

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

**Zpracování podnikatelského plánu založení a rozvoje
malého podniku**

Pavλίna Loudová

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Pavλίna Loudová

Podnikání a administrativa

Název práce

Zpracování podnikatelského plánu založení a rozvoje malého podniku

Název anglicky

Elaboration of a Business Plan for the Establishment and Development of a Small Business

Cíle práce

Cílem práce je vypracování podnikatelského plánu založení a rozvoje malého podniku – zabezpečení volnočasových aktivit dětí.

Metodika

Práce i metodika jsou rozděleny do dvou částí. První část práce představuje výchozí teoretický základ získaný formou rešerše dané problematiky.

V praktické části je pro zjištění potřebných informací použito dotazníkové šetření a statistické metody pro vyhodnocení získaných informací. Silné a slabé stránky zakládaného podniku, příležitosti a hrozby jsou zjištěny SWOT analýzou.

Doporučený rozsah práce

50 – 60

Klíčová slova

Podnikatelský plán, volnočasové aktivity, děti, dozor, přeprava dětí, důvěra, náklady, výnosy.

Doporučené zdroje informací

FIALA, P. – VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. FAKULTA INFORMATIKY A STATISTIKY. *Modely a metody rozhodování*. V Praze: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0622-.

HAGUE, P N. *Průzkum trhu : příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Praha: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-917-8.

HANZELKOVÁ, A. – KEŘKOVSKÝ, M. – VYKYPĚL, O. *Strategické řízení : teorie pro praxi*. V Praze: C.H. Beck, 2017. ISBN 978-80-7400-637-1.

HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. V Praze: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.

KOŠŤAN, P. – ŠULEŘ, O. *Firemní strategie : plánování a realizace*. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-657-8.

SRPOVÁ, J. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4103-1.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 ZS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Arnošt Traxler, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 12. 6. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Zpracování podnikatelského plánu založení a rozvoje malého podniku" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14.03.2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Arnoštovi Traxlerovi, Csc. za všestrannou pomoc, připomínky, doporučení a odborné rady k bakalářské práci.

Zpracování podnikatelského plánu založení a rozvoje malého podniku

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá zpracováním podnikatelského záměru pro podnikání v oboru služeb. Práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část je zaměřena na literární rešerši. Jsou zde objasněny pojmy jako podnikatel, formy podnikání, právní formy a samotný podnikatelský plán. Dále se zabývá strukturou podnikatelského plánu, proč se sestavuje a co by měl všechno obsahovat včetně analýzy zákazníků a konkurence, marketingového plánu, finančního plánu a rizika projektu.

V praktické části je využito poznatků z teoretické části, které jsou aplikovány k tvorbě podnikatelského záměru pro společnost Nannaxi s.r.o. Cílem společnosti je poskytování služby zaměřené na doprovod a rozvoz dětí dle zákaznických požadavků. Jako kvantitativní metoda bylo využito dotazníkové šetření. Dále byla použita SWOT analýza, analýza konkurence, marketingový mix 4P a analýza rizik. Rozsáhlejší částí je rovněž finanční plán, který transformuje podnikatelský plán do číselné podoby, díky které lze posoudit ekonomickou stránku podniku.

Klíčová slova: podnikatelský záměr, marketingový mix, finanční plán, SWOT analýza, analýza konkurence, analýza zákazníka

Elaboration of a Business Plan for the Establishment and Development of a Small Business

Abstract

The bachelor's thesis deals with the elaboration of a business plan for business in the field of services. The work is divided into two parts. The theoretical part is based on literature research. Concepts such as entrepreneur, forms of business, legal forms, and the business plan itself are clarified here. It also deals with the structure of a business plan, why it is compiled, and what it should contain, including customer and competitor analysis, marketing plan, financial plan, and project risk.

In the practical part, knowledge from the theoretical part is used, which is applied to the creation of a business plan for the company Nannaxi s.r.o. The aim of the company is a service focused on escorting and delivering children according to customer requirements. A questionnaire survey was used as a quantitative method. SWOT analysis, competitor analysis, 4P marketing mix, and risk analysis were also used. The more extensive part is also the financial plan, which transforms the business plan into a numerical form, thanks to which the economic side of the business can be assessed.

Keywords: business plan, 4P marketing mix, financial plan, SWOT analysis, competitor analysis, customer analysis

Obsah

1 Úvod.....	1
2 Cíl práce a metodika	2
2.1 Cíl práce	2
2.2 Teoretická východiska.....	2
2.3 Metodika.....	5
3 Teoretická východiska	6
3.1 Vymezení základních pojmů	6
3.1.1 Podnikání	6
3.1.2 Podnikatel.....	6
3.1.3 Podnik	6
3.1.4 Obchodní firma	6
3.2 Drobné, malé a střední podniky	7
3.2.1 Výhody a nevýhody malých a středních podniků	7
3.3 Podnikání fyzických osob	8
3.3.1 Ohlašovací.....	9
3.3.1.1 Řemeslné.....	9
3.3.1.2 Vázané	9
3.3.1.3 Volné.....	10
3.3.2 Koncesované	10
3.4 Podnikání právnických osob	10
3.4.1 Osobní společnosti	11
3.4.1.1 Veřejná obchodní společnost.....	11
3.4.1.2 Komanditní společnost	12
3.4.2 Kapitálové společnosti	12
3.4.2.1 Společnost s ručením omezeným.....	13
3.4.2.2 Akciová společnost.....	14
3.4.3 Evropské společnosti.....	15
3.4.4 Družstvo	15
3.5 Právní formy.....	16
3.6 Podnikatelský plán	17
3.7 Struktura podnikatelského plánu	17
3.7.1 Titulní strana	18
3.7.2 Obsah	18
3.7.3 Shrnutí.....	18

3.7.4	Profesní a osobní údaje o vlastnících firmy	18
3.7.5	Popis podnikatelské příležitosti	18
3.7.5.1	Popis produktu	19
3.7.5.2	Konkurenční výhoda	19
3.7.5.3	Užitek produktu pro zákazníka	19
3.7.6	Analýza trhu a zákazníků	19
3.7.7	Prostředí podniku	20
3.7.8	Analýza konkurence	20
3.7.9	Analýza dodavatelů	21
3.7.10	Personální zdroje	21
3.7.11	Marketingový plán	21
3.7.11.1	Product (produkt)	22
3.7.11.2	Price (cena)	22
3.7.11.3	Place (distribuce)	22
3.7.11.4	Promotion (propagace)	22
3.7.12	Finanční plán	23
3.7.13	Rizika projektu	24
3.7.13.1	Swot analýza	24
3.7.13.2	Analýza rizik	25
4	Vlastní práce	26
4.1	Právní forma	26
4.1.1	Výhody s.r.o. oproti podnikání jako fyzická osoba	26
4.2	Popis podnikatelské příležitosti	27
4.3	Analýza trhu a zákazníků	28
4.3.1	Charakteristika zákazníka	28
4.4	Analýza konkurence	29
4.4.1	Konkurenční společnosti	29
4.4.2	Konkurenční výhoda	32
4.5	Marketingový plán	35
4.5.1	Product	35
4.5.2	Price	38
4.5.3	Place	40
4.5.4	Promotion	41
4.6	Požadavky na zaměstnance	46
4.7	Finanční plán	48
4.7.1	Počáteční rozvaha	48
4.7.2	Počáteční výdaje	48

4.7.3	Plán nákladů.....	50
4.7.4	Plán předpokládaných výnosů	51
4.7.5	Výkaz zisku a ztráty	53
4.8	Riziko projektu.....	54
4.8.1	SWOT analýza	54
4.8.2	Analýza rizik	54
5	Výsledky práce.....	56
6	Závěr.....	57
7	Seznam použitých zdrojů.....	59
7.1	Tištěné monografie.....	59
7.2	Internetové zdroje.....	60
7.3	Legislativní dokumenty	61
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	62
8.1	Seznam obrázků	62
8.2	Seznam tabulek.....	62
8.3	Seznam použitých zkratk.....	62
9	Přílohy	63
9.1	Příloha 1 - Dotazníkové šetření	63
9.2	Příloha 2 – Smlouva o přepravě osob.....	66
9.3	Příloha 3 – Pracovní smlouva.....	73
9.4	Příloha 4 – Dohoda o pracovní činnosti	76

1 Úvod

Bakalářská práce je psána na téma „Zpracování podnikatelského plánu“. Hlavním důvodem výběru tohoto tématu bylo ověření si veškerých znalostí získaných za necelé tři roky studia oboru Podnikání a administrativa.

Každému podnikání by měla předcházet podnikatelská myšlenka, dle které se následně vytvoří podnikatelský záměr, podnikatelský plán a realizace samotná. Důvodem sestavení podnikatelského plánu je především ujasnění si faktů, které by mělo podnikání obsahovat. Zjistit, jestli je daný plán realizovatelný a schopný udržet se na trhu.

Podnikatelský záměr je zaměřen na založení fiktivního podniku v terciálním sektoru. Služba se zaměřuje na doprovod a rozvoz dětí docházejících na mateřské a základní školy v Praze. Jedná se o poskytování pravidelného rozvozu/doprovodu dětí do mateřských/základních škol, a to pomocí dvou variant. Možnost rozvozu dětí vozidlem společnosti, nebo doprovod dětí veřejnou hromadnou dopravou. Z důvodu efektivního využití vozidel je poskytována také služba pro mateřské/základní školy v dopoledních hodinách. Školy tak mohou danou službu využít na dopravu na kulturní akce, popřípadě sportovní aktivity. Dále je možnost využití nepravidelného rozvozu jednotlivců i skupin, jak během pracovního týdne, tak víkendu.

Jelikož má autorka silný vztah k dětem a již nabyla několik zkušeností s nimi i jejich rodiči, rozhodla se na základě malé nabídky této služby prozkoumat dané možnosti podrobněji.

Vlastní práce je zaměřena na popis podnikatelské příležitosti, analýzu zákazníků a konkurence, konkurenční výhodu, marketingový plán, finanční plán a rizika projektu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je především zpracovat a finančně zhodnotit podnikatelský záměr, který se týká založení podniku zaměřeného na službu doprovázení a rozvozu dětí žijících na území města Prahy chodící na základní a mateřské školy.

2.2 Teoretická východiska

Dotazníkové šetření

Dotazníkovým šetřením rozumíme hromadné získávání údajů od velkého počtu odpovídajících za krátký časový interval. Dotazník, který lze nazvat také administrací vyplňují osoby, které nazýváme respondenty. Respondenti vyplňují jednotlivé prvky dotazníku neboli otázky. Před samotným zahájením dotazníkového šetření je nutno dodržet základní kroky k tomu, aby byly získané výsledky spolehlivé a reprezentativní (Gavora; 2010)

Jednotlivé kroky dotazníkového šetření

1) Stanovení cíle dotazníku

Přesná formulace konkrétního cíle a úlohy dotazníku. Ujasnění si, jaké otázky musíme položit, abychom pomocí dotazníku získali požadované informace. Určení skupiny respondentů a výběr typu otázek (J. Skalková a kol. 1983, s.87).

2) Struktura dotazníku

a) Vstupní část

Ve vstupní části je uveden název a adresa instituce, která dotazník zadává, nebo jméno samotného autora dotazníku. Dále vstupní část vysvětluje cíl samotného dotazníkového šetření a pokyny ke správnému vyplňování dotazníku. Může zde být na ukázkou uveden také ilustrativní příklad vyplňování odpovědí.

b) Druhá část

Tato část obsahuje vlastní otázky. Seřazení otázek neodpovídá vždy logice. Většinou záleží na samotném autorovi dotazníku, jaké pořadí otázek zvolí. Je však zvykem dávat lehčí a přitažlivější otázky na začátek. Uprostřed bývají otázky těžší a méně zajímavé, následně pak otázky důvěrnějšího charakteru. Na úplný konec dotazníku patří faktografické otázky. Faktografickými otázkami rozumíme údaje, které definují respondentův věk, pohlaví, bydliště, vzdělání atd. Lze je uvést buď na konci, nebo hned na začátku dotazníku. (Gavora; 2010)

c) Třetí část

Na úplném konci dotazníku bývá poděkování respondentovi za spolupráci při vyplnění dotazníku (Gavora; 2010)

3) Formulace otázek

Samotná formulace otázky by měla být jasná nejen pro autora, ale především pro respondenty, kteří budou dotazník vyplňovat. Otázky by měly být srozumitelné, krátké s jasným zněním. Autor by se měl vyhnout dvojitým otázkám, protože ty respondenta lehce zmatou a neví na kterou z otázek má odpovídat. (Gavora; 2010)

Typy otázek:

Typy otázek dělíme podle stupně otevřenosti. Tedy na otázky uzavřené, které nabízí alternativní odpovědi, u kterých má respondent podtrhnout, nebo zakroužkovat odpověď se kterou souhlasí. Dále otázky otevřené, které dávají respondentovi volnost na vyjádření se k danému tématu. A jako poslední typ otázek polouzavřených, které respondentovi nabízí alternativní odpovědi, na které následně navazuje otevřená otázka a žádá o objasnění samotného výběru (Gavora; 2010)

4) Testování dotazníku

Před nasazením dotazníku reálného šetření je důležité provést test dotazníku na menší skupině lidí. Ověřuje se tak srozumitelnost a funkčnost dotazníku.

5) Výběr vzorku

Ke kvalitnímu zrealizování výzkumu je nutná správná definice cílové skupiny neboli reprezentativní vzorek. Existují 4 způsoby výběru vzorků:

- Prostý náhodný výběr
- Systematický náhodný výběr

- Stratifikovaný náhodný výběr
- Vícestupňový shlukový výběr

6) Sběr dat

Sběr dat může probíhat prostřednictvím mnoha způsobů. Mezi nejvyužívanější patří:

- Papírové dotazníky
- Online dotazníky
- Telefonické dotazníky
- Dotazníky vyplňované s tazatelem
- Poštou distribuovaný dotazník

V dnešní době jsou nejčastěji využívány online dotazníky, protože jsou časově i finančně nejméně náročné. Je však důležité vybírat způsob sběru dat na základě cílové skupiny (survio; 2012)

7) Analýza dat

Po nasbírání potřebných dat je nutné provést analýzu získaných dat. (Hague, 2003)

2.3 Metodika

Hlavním cílem dotazníkového šetření je především seznámení respondentů s danou službou, zjištění požadavků a představy potenciálních zákazníků o dané službě.

Vstupní část dotazníku tvoří popis služby a cíl dotazníkového šetření. Na začátku druhé části jsou umístěny faktografické otázky a následně otázky týkající se samotné služby a nároky respondentů na danou službu. Třetí část se věnuje pouze poděkování za vyplněný dotazník. Celkem bylo použito 15 otázek, z nichž je pět otázek faktografických a zbytek uzavřených. Poslední otázka je otevřeného typu, v níž má respondent prostor na vyjádření svých postřehů, popřípadě sdílení dojmů.

Při testování dotazníku byl proveden test dotazníku na předem vybraných rodinách s dětmi žijících v Praze. Vybraní respondenti označili dotazník za plně srozumitelný.

Cílovou skupinou byli vybraní obyvatelé města Prahy mající jedno, nebo více dětí. A to především z toho důvodu, že právě pro ně, je daná služba určena.

Sběr dat probíhal pomocí online dotazníku, který je nejpraktičtější, co se týče časové náročnosti pro respondenty. Online dotazník byl rozeslán pomocí emailových adres do základních a mateřských škol s prosbou o následné rozeslání rodičům dětí docházející na danou školu. Dále byl umístěn na internetový server emimino.cz a také rozeslán individuálně po předchozí domluvě s potenciálními respondenty. Celkem bylo nasbíráno 93 vyplněných responzí.

Před samotným zhodnocením nasbíraných dat z dotazníkového šetření bylo nutno provést kontrolu dat, popřípadě odstranění neplatných odpovědí. Následně provedeno statistické vyhodnocení pomocí kontingenční analýzy, resp. kontingenční tabulky, která slouží k zobrazení vzájemného vztahu dvou údajů. Údaje zobrazené v dané kontingenční tabulce byly získány ze dvou různých otázek.

3 Teoretická východiska

3.1 Vymezení základních pojmů

3.1.1 Podnikání

Podnikání je „soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“ (Zákon č. 89/2012 Sb.). Podnikání dělíme do dvou právních forem, podnikání fyzických a podnikání právnických osob, kdy se každá z forem řídí jiným zákonem. Fyzická osoba podnikající by se měla řídit Živnostenským zákonem a podnikání právnických osob je řízeno Zákonem o obchodních korporacích.

3.1.2 Podnikatel

Dle Nového občanského zákoníku je podnikatelem osoba, která „samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost za účelem dosažení zisku.“ (Zákon č. 89/2012 Sb.) Neboli osoba, která vlastní, případně vlastní a řídí podnik.

3.1.3 Podnik

„Podnikem se rozumí každý subjekt vykonávající hospodářskou činnost, bez ohledu na jeho právní formu. K těmto subjektům patří zejména osoby samostatně výdělečně činné a rodinné podniky vykonávající řemeslné či jiné činnosti a obchodní společnosti nebo sdružení, která běžně vykonávají hospodářskou činnost.“ (ŠILHÁN, Josef a Jan LASÁK. Zákon o obchodních korporacích; 2014)

3.1.4 Obchodní firma

Podnik a obchodní firma mají rozdílný význam. Obchodní firma je pouze jméno podnikatele, které je uvedeno v obchodním rejstříku. Fyzické osoby používají k názvu obchodní firmy své jméno a příjmení s dodatkem. Právnické osoby si mohou zvolit jakýkoli název, který neporušuje dané podmínky pro volbu názvu obchodní firmy, přičemž musí použít dodatek dle typu společnosti. (Zákon č. 89/2012 Sb.)

3.2 Drobné, malé a střední podniky

Česká statistika dělí podnikání dle statistického pojetí do tří skupin na základě počtu zaměstnanců:

- Malé – do 20 zaměstnanců
- Střední – do 100 zaměstnanců
- Velké – 100 a více zaměstnanců

Dále je možné podniky dělit dle Eurostatu¹, a to na mikropodniky, malé a střední podniky. Mezi kritéria třídění zahrnujeme množství zaměstnanců, velikost obratu, bilanční suma roční rozvahy a nezávislost.

Dle této metodiky rozdělujeme podniky následovně:

- Mikropodniky – Podnik do 10 zaměstnanců. Roční obrat, nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 2 miliony EUR.
- Malé podniky – Podnik, který zaměstnává méně než 50 osob. Roční obrat, nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 10 milionů EUR.
- Střední podniky – Počet zaměstnanců nepřesahuje 250 osob. Roční obrat je do 250 milionů EUR a bilanční suma roční rozvahy do 43 milionů EUR.

3.2.1 Výhody a nevýhody malých a středních podniků

Mezi výhody malých a středních podniků patří rychlejší přizpůsobení se náhlým změnám na trhu. Na rychlosti také záleží při přijímání podnikatelských rozhodnutí. Mají jednodušší organizační strukturu a zaměstnanci si mohou jednodušeji vytvořit lepší vztahy, jak mezi sebou, což nese lepší týmovou práci, tak v navazování dobrých vztahů se svými zákazníky.

Mezi nevýhody pak řadíme omezený přístup k veřejným zakázkám a je pro ně náročnější dostat se k úvěrům. Velkou konkurencí pro ně jsou velké podniky a obchodní řetězce, jejichž cenám nejsou schopni konkurovat. (Srpová, 2010) (Altaxo.cz)

¹ Eurostat: statistický úřad Evropské unie

3.3 Podnikání fyzických osob

Fyzická osoba je osoba, která podniká na základě živnostenského, nebo jiného oprávnění. Jedná se o nejsnazší a nejlevnější formu podnikání. (Šiman, Petera, 2010) Mezi hlavní výhody této formy podnikání patří především snadný začátek, nízká ekonomická náročnost, vedení daňové evidence a možnost daňových paušálů.

Podnikatel žádající o živnostenský list zaplatí 1000 Kč za každou živnost, vyplní jednotný registrační formulář (JRF) a doloží všeobecné podmínky, popřípadě odbornou způsobilost. Jednotným registračním formulářem žadatel učiní oznámení o živnosti i vůči dalším úřadům – finančnímu úřadu, správě sociálního zabezpečení, zdravotní pojišťovně a úřadu práce. Aby podnikatel splnil všeobecné podmínky, musí být starší 18 let, musí být způsobilý k správním úkonům a musí prokázat svoji bezúhonnost výpisem z Rejstříku trestů. Pokud fyzická osoba žádající o živnostenský list splňuje veškeré zákonem stanovené podmínky, je živnostenský úřad povinen provést do 5 pracovních dnů (ode dne doručení ohlášení) zápis do živnostenského rejstříku. (Štěpánová, 2007)

V případě že živnostenský úřad zjistí, že je zápis do živnostenského rejstříku v rozporu se zákonem, zahájí řízení o zrušení živnostenského oprávnění.

Zánik a zrušení živnosti řeší živnostenský zákon od § 58 a § 59. Chce-li živnostník zrušit živnostenské oprávnění je povinen splnit stejné povinnosti jako při pozastavení živnosti, tedy upozornit o skutečnosti okresní správu sociálního zabezpečení, zdravotní pojišťovnu a finanční úřad. Pokud živnost rušíme a pouze nepřerušujeme, musíme o této skutečnosti upozornit také živnostenský úřad. Oznámení o zrušení, nebo přerušování živnosti lze provést na jakémkoli živnostenském úřadě vyplněním jednotného registračního formuláře.

Zrušení nemusí nastat pouze ze strany živnostníka, ale může ho provést také živnostenský úřad:

- Pokud nastanou překážky podle § 8
- Pokud podnikatel nesplňuje podmínky, jako je plná bezprávnost a bezúhonnost
- Jestliže podnikatel neprokáže právní důvod užívání prostor
- Na návrh správy sociálního zabezpečení, jestliže podnikatel neplní závazky vůči státu (Zákon č. 455/1991 Sb.)

Dle Zákona č. 455/1991 Sb. můžeme živnost rozdělit podle požadavků na odbornou způsobilost na živnosti ohlašovací a koncesované.

3.3.1 Ohlašovací

Živnosti ohlašovací lze rozdělit do tří skupin, a to na živnosti řemeslné, vázané a volné. U živnosti řemeslné a vázané je kromě všeobecných podmínek žadatel povinen doložit odbornou způsobilost, zatím co u živnosti volné požadována odborná způsobilost není.

3.3.1.1 Řemeslné

Řemeslné živnosti jsou živnosti nacházející se v příloze č. 1 zákona o živnostenském podnikání. Je zde nezbytné doložení odborné způsobilosti. Tu prokazujeme na základě ustanovení § 21 živnostenského zákona dokladem o:

- řádném ukončení středního vzdělání s výučním listem v příslušném oboru vzdělání,
- řádném ukončení středního vzdělání s maturitní zkouškou v příslušném oboru vzdělání, nebo s předměty odborné přípravy v příslušném oboru,
- řádném ukončení vyššího odborného vzdělání v příslušném oboru vzdělání,
- řádném ukončení vysokoškolského vzdělání v příslušné oblasti studijních programů a studijních oborů,
- uznání odborné kvalifikace, vydaným uznávacím orgánem podle zákona o uznávání odborné kvalifikace, nebo
- získání všech profesních kvalifikací tak, jak jsou pro odpovídající povolání stanoveny v Národní soustavě kvalifikací.

Jedná se o podniky jako řeznictví, pekařství, kovářství, truhlářství, zlatnictví, kadeřnictví, malířství atd.

3.3.1.2 Vázané

Vázané živnosti jsou živnosti nacházející se v příloze č. 2 zákona o živnostenském podnikání. U vázaných živností je žadatel povinen doložit odbornou způsobilost jako u živnostech řemeslných.

Spadají sem podniky jako výroba strojů a přístrojů, opravy a odborná montáž, chemická výroba, výroba paliv atd.

3.3.1.3 Volné

Do živnosti volné spadají živnosti, které nepatří ani do jedné z předešlých dvou kategorií. Uvádíme je jako Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. V příloze č. 4 je vyjmenováno 80 oborů, které do této kategorie spadají a žadatel zvolí ty obory, které pro své podnikání potřebuje. K provozování volné živnosti žadatel nepotřebuje prokazovat žádné odborné ani jiné způsobilosti.

3.3.2 Koncesované

Koncesované živnosti a odborná způsobilost jsou uvedeny v příloze č. 3 Zákona o živnostenském podnikání. Koncesovanou živnost lze začít provozovat až po udělení oprávnění k podnikání neboli koncese. Podle § 52 živnostenského zákona je orgán státní správy povinen rozhodnout o žádosti ze strany žadatele do 30 dnů od doručení žádosti. Pokud žadatel splňuje veškeré požadavky, živnostenský úřad provede zápis do Živnostenského rejstříku nejdéle do 5 dnů ode dne nabití právní moci. Oprávnění provozování živnosti vzniká dnem nabití právní moci rozhodnutí o udělení koncese.

Patří sem například provádění pyrotechnického průzkumu, provozování cestovních kanceláří, výroba, úprava a půjčování zbraní a výbušnin, směnářská činnost atd. (Srpová, Řehoř, 2010) (Šiman, Petera, 2010)

3.4 Podnikání právnických osob

Založení podnikatelské činnosti jako právnická osoba je druhá forma podnikání. Na rozdíl od podnikání jako fyzická osoba je tato forma administrativně náročnější a je spojena se složením finančního obnosu neboli kapitálu, který je různý podle typu společnosti. Krom toho musí být právnická osoba zapsána do Obchodního rejstříku a má povinnost vést účetnictví. (Srpová, Řehoř, 2010) Je důležité rozlišit založení a vznik společnost. Založením rozumíme sepsání smlouvy mezi společníky, zatím co vznik znamená zápis do obchodního rejstříku.

Obchodními korporacemi rozumíme obchodní společnosti a družstva. Obchodními společnostmi jsou veřejná obchodní společnost, komanditní společnost, společnost s ručením omezeným, akciová společnost, evropská společnost a evropská hospodářská zájmová sdružení.

3.4.1 Osobní společnosti

Mezi osobní společnosti řadíme veřejnou obchodní společnost a komanditní společnost. Osobní společnost může být založena za podnikatelským účelem, nebo za účelem správy majetku. Firmu zakládají minimálně dva podnikatelé na základě společenské smlouvy.

Hlavním rozdílem od kapitálové společnosti je to, že všichni, nebo alespoň někteří společníci ručí za dluhy společně a nerozdílně celým svým majetkem. Není zde stanoven základní kapitál, což je další rozdíl oproti kapitálovým společnostem. (Srpková, Řehoř, 2010)

3.4.1.1 Veřejná obchodní společnost

Při založení firmy společníci uzavírají společenskou smlouvu, ve které musí být uveden název firmy, předmět podnikání, jména společníků a vkladové povinnosti. Dále může být ve smlouvě uvedeno, jakým způsobem se vkladové povinnosti plní (prací, službami, kapitálem) a pokud není ve smlouvě dohodnuto jinak jsou podíly společníků stejné.

Lze také uvést rozdělování majetku v případě zrušení společnosti a jak si budou společníci rozdělovat zisk. Pokud není rozdělování zisku uvedeno ve smlouvě, zisk se rozděluje mezi společníky rovným dílem. Společník má právo na podíl na zisku ve výši 25 % z částky, v níž splnil svou vkladovou povinnost. Jestliže firma zbankrotuje, tak mohou společníci přijít i o svůj soukromý majetek. Po zániku účasti ve společnosti ručí společník pouze za dluhy společnosti, které vznikly před ukončením jeho účasti. (Zákon č. 90/2012 Sb.)

V názvu společnosti musí být označení, že jde o veřejnou obchodní společnost. (Zákon č. 90/2012 Sb.) Lze nahradit zkratkou „veř. obch. spol.“, nebo častěji používanější „v. o. s.“. Pokud firma obsahuje jméno alespoň jednoho ze společníků postačí označení „a spol.“.

K rozhodování ve všech věcech je potřeba souhlas všech společníků, kdy každý z nich má jeden hlas, pokud není ve smlouvě uvedeno jinak.

Statutárním orgánem a zároveň nejvyšším orgánem jsou všichni společníci, pokud není ve smlouvě uvedeno jinak. Každý ze společníků má tedy právo nahlížet do všech dokladů. Kontrolní orgán není zákonem určen.

3.4.1.2 Komanditní společnost

Komanditní společnosti se často říká smíšená společnost, protože obsahuje jak prvky veřejné obchodní společnosti, tak společnosti s ručením omezeným.

Společnost zakládají minimálně dva lidé, a to komanditista a komplementář. Komplementář je osoba, která je pověřena k vedení společnosti a ručí za dluhy společnosti neomezeně. Komanditista je osoba kontrolující účetnictví a ručí za dluhy společnosti omezeně. Pokud není určeno ve smlouvě jinak, tak se zisk a ztráta dělí mezi společnost a komplementáře na polovinu. Dále si každá skupina rozdělí svoji část zisku. V případě komplementářů stejným dílem a v případě komanditistů dle jejich podílů. (Veber, Srpová, 2012)

Firma obsahuje označení „komanditní společnost“, u které můžeme použít zkratky jako „kom. spol.“, nebo „k. s.“. Pokud se v názvu vyskytuje jméno komanditisty, pak tento komanditista ručí stejně jako komplementář, tedy celým svým majetkem.

Pokud není ve smlouvě uvedeno jinak, tak jsou statutárním orgánem všichni komplementáři, kteří splňují požadavky stanovené v § 46. Ve věcech, které nepřísluší statutárnímu orgánu rozhodují všichni společníci, přičemž zvlášť hlasují komplementáři a zvlášť komanditisté. (Šiman, Petera, 2010)

3.4.2 Kapitálové společnosti

Mezi kapitálové společnosti spadá společnost s ručením omezeným a akciová společnost. Hlavní výhodou kapitálové společnosti je, že ji může založit i jediný zakladatel. Společníci se poté podílejí svým vkladem, ale na činnosti firmy se účastnit nemusí. V kapitálové společnosti neručí za závazky společnosti vůbec nikdo, nebo je jejich ručení omezeno, a to maximálně do jejich výše vkladů.

3.4.2.1 Společnost s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným je nejoblíbenějším typem obchodní společnosti v ČR. Výhodou společnosti s ručením omezeným je, že společníci ručí do výše nesplaceného základního kapitálu. Hlavní podstatou společnosti je povinný vklad kapitálu každým ze společníků. Suma vkladů všech společníků tvoří základní kapitál. Jeho minimální výše je stanovena na jednu korunu. Vklad nemusí být pouze peněžité formy, může se jednat i o nepeněžitou formu, jako např. vybavení provozovny, firemní vůz atd. Hodnotu nepeněžitého vkladu určí znalec, kterého vyberou zakladatelé, nebo jednatel společnosti. (Zákon č. 90/2012 Sb.)

Jestliže společnost zakládá pouze jeden společník podepisuje takzvanou zakladatelskou listinu. Jestliže zakládá společnost více společníků, podepisují takzvanou společenskou smlouvu. (Šiman, Petera, 2010)

Každý společník má svůj podíl na společnosti, a to podle výše jeho vkladu. Na základě velikosti podílů se také rozhoduje o zisku popřípadě ztrátě.

Firma nese označení „společnost s ručením omezeným“, u které můžeme použít zkratky „spol. s. r. o.“, nebo pouze „s. r. o.“.

Nejvyšším a kolektivním orgánem společnosti s ručením omezeným je valná hromada, v níž prostřednictvím hlasování rozhodují všichni společníci. Pokud se společník nemůže zúčastnit hlasování, může hlasovat v zastoupení. Plná moc musí být udělena písemně a dotyčný musí uvést, jestli se jedná pouze o jednorázové zastoupení, nebo je zastoupení uděleno na více valných hromad. Každý společník má jeden hlas na každou 1 Kč vkladu. Valná hromada rozhoduje prostou většinou přítomných hlasů, jestliže smlouva neurčí jinak. (Svobodová, Andera, 2017) (Zákon č. 90/2012 Sb.)

Jednatel může být jeden, nebo více. Ten má odpovědnost za chod společnosti, vede evidenci a účetnictví a jedná jménem společnosti.

Dozorčí rada má funkci kontrolního orgánu. Ve společenské smlouvě je určeno, jestli bude dozorčí rada zřízena, či nikoli. Většinou však dozorčí radu tato forma podnikání nemá.

3.4.2.2 Akciová společnost

Při zakládání společnosti je kapitál složen z přesného počtu akcií. Dle zákona musí mít základní kapitál hodnotu minimálně 2 000 000 Kč, nebo 80 000 EUR. (Šiman, Petera, 2010).

Dříve byla akciová společnost zakládána společenskou smlouvou, nebo zakladatelskou listinou, ve které byl uveden počet akcií a jejich jmenovitá hodnota. Nyní k založení akciové společnosti stačí, aby zakladatel přijal stanovy a podílel se na úpisu akcií. (Zákon č. 90/2012 Sb.) Upisované vklady zakladatelů jsou ve výši ²ZJ a rovnají se celkové hodnotě vydaných akcií. Valná hromada se v tomto případě nekoná.

Dnes však stačí, aby zakladatel přijal stanovy a podílel se na úpisu akcií. Zakladatelská smlouva tak musí obsahovat dobu a místo a postup při upsání akcií převyšující navrhované ZJ. Upsání akcie dochází v momentě, kdy se upisovatel zapsán do listiny upisovatelů. Valná hromada se koná.

Pokud společnost poruší své závazky, ručí za ně celým svým majetkem, akcionáře se to však netýká. Ten při vstupu do akciové společnosti riskuje pouze ztrátu hodnoty akcií.

Obchodní název musí obsahovat označení „akciová společnost“, lze použít zkratky „akc. spol.“, nebo „a. s.“.

Nejvyšším orgánem akciové společnosti je valná hromada, která se skládá ze všech přítomných akcionářů. Váha hlasu akcionáře při hlasování závisí na počtu a hodnotě akcií. Jako statutární orgán působí představenstvo, které jedná jménem společnosti a řídí její obchodní činnost. Kontrolním orgánem je dozorčí rada, která dohlíží na výkon představenstva a vedení společnosti. (Veber, Srpová, 2012)

Akcie musí obsahovat:

- Obchodní jméno a sídlo společnosti
- Číselné označení akcie
- Jmenovitou hodnotu akcie
- Výši ZJ a počet akcií v době vydání akcie

² ZJ: souhrn všech peněžitých i nepeněžitých vkladů všech společníků

- datum vydání a podpisy dvou členů představenstva oprávněných podepisovat za společnost
- označení, zda je akcie psaná na majitele, nebo na jméno. Na majitele je převoditelná předáním jiné osobě. Na jméno probíhá převod akcie na jinou osobu, kdy změna majitele akcie musí být vždy zaznamenána na jmenném seznamu akcionářů. (businessinfo.cz)

3.4.3 Evropské společnosti

Evropská společnost je typem akciové společnosti, která nám umožňuje rozšířit náš podnik do jiné evropské země.

Při založení evropské společnosti musíme myslet na to, že ústřední společnost a sídlo společnosti musí být v téže zemi EU. Musíme být přítomni i v jiných zemích EU, a to ve formě dceřiných společností, nebo poboček. Základní kapitál musí být minimálně 120 000 EUR. Potřebné doklady posíláme na vnitrostátní orgán, který má měsíc na to informovat Úřad pro úřední tisky o tom, že jsme požádali o registraci evropské společnosti.

Úřadu musíme poskytnout tyto údaje:

- Název společnost
- Číslo, datum a místo registrace
- Datum, místo a název publikace, kde byly informace o příslušné evropské společnosti zveřejněny v naší zemi
- Sídlo společnosti
- Oblast působnosti

Před, nebo za název společnosti pak musíme uvést zkratku SE.

Pro založení i zrušení evropské společnosti by měly platit stejné předpisy EU. Mohou však existovat zvláštní vnitrostátní pravidla, které se mohou lišit v závislosti na tom, v jaké zemi je naše společnost registrována. Je tedy potřeba si požadavky dané země předem ověřit. (europa.eu)

3.4.4 Družstvo

Nejčastějším důvodem založení družstva je vzájemná podpora svých členů, nebo třetích osob. Může však být založeno i za účelem podnikání, avšak není to tak časté.

Jednou z podmínek založení družstva je podepsání, nebo přijetí stanov. Družstvo musejí zakládat minimálně 3 členové, kteří mají povinnost vkladu do základního kapitálu. Výše vkladu do základního kapitálu je pro všechny členy stejná a je určena ve stanovách. Výše dalších členských vkladů může mít pro členy různá. Členský vklad může být peněžitý i nepeněžitý. (businesscenter.podnikatel.cz)

Za nedodržení závazků ručí družstvo celým svým majetkem.

Nejvyšším orgánem družstva je schůze členů, dále mezi orgány družstva spadá statutární orgán a kontrolní komise. Představenstvo je oprávněno plnit usnesení členské schůze. Předseda, nebo místopředseda jedná za představenstvo. (Zákon č. 90/2012 Sb.) Každý člen družstva má při hlasování orgánu družstva jeden hlas. Funkční období trvá po dobu 5 let a je stejné pro všechny členy. Rozdíly mezi typy obchodních společností uvedeny v tabulce 1.

Tabulka 1: Rozdíly mezi typy obchodních společností

	Osobní společnosti		Kapitálové společnosti		Evropské společnosti	Družstvo
	Veřejná obchodní společnost	Komanditní společnost	Společnost s ručením omezeným	Akciová společnost	Evropská společnost	Družstvo
Základní kapitál	není stanoven	není stanoven	1 Kč	2 000 000 Kč / 80 000 EUR	120 000 EUR	není stanoven
Minimální počet zakladatelů	2	2 (1 komplementář; 1 komanditista)	1	1	1	3
Nejvyšší orgán	není	všichni společníci	valná hromada	valná hromada	valná hromada	schůze členů
Statutární orgán	1 nebo více společníků	1 nebo více společníků	1 nebo více jednatelů	správní rada (monistický systém, nebo představenstvo dualistický systém)	správní rada (monistický systém, nebo představenstvo dualistický systém)	představenstvo
Ručení	všichni společně a nerozdílně celým svým majetkem	komplementář celým majetkem, komanditista do výše vkladu nebo komanditní sumy	do výše nesplaceného vkladu ZK společnosti	společníci neručí za závazky společnosti		odpovídá družstvo celým svým majetkem

Zdroj: vlastní zpracování

3.5 Právní formy

Na začátku podnikání je důležitý výběr právní formy. Volba formy podnikání není konečná, lze ji během podnikání měnit, ale se změnou pak přicházejí zbytečné komplikace a zbytečné

náklady pro podnikatele. Podnikatel by se tedy měl rozhodnout hned na začátku, a to podle kritérií, která jsou všeobecně známá.

Mezi kritéria patří:

- Počet zakladatelů
- Počáteční kapitál
- Podnikatelské riziko
- Způsob a rozsah ručení
- Oprávnění k podnikání
- Administrativní náročnost při zakládání podniku
- Účast na zisku/ ztrátě
- Finanční možnosti
- Daňové zatížení
- Zveřejňovací povinnost (Synek, 2011)

3.6 Podnikatelský plán

„Podnikatelský plán je písemný plán zpracovaný podnikatelem, popisující všechny podstatné vnější i vnitřní faktory související se zahájením podnikatelské činnosti či fungováním existující firmy.“ (VEBER, 2005, str. 89)

Je důležité, aby si tento dokument sestavil každý podnikatel před zahájením své podnikatelské aktivity, a to především k uspořádání myšlenek, k upřesnění cílů a překážek, ke zjištění potřebných financí, k analýze trhu a produktu. Podnikatelský plán by měl být srozumitelný. Skutečnosti v podnikatelském plánu by měly být podloženy fakty a logicky na sebe navazovat. Slouží jak pro podnikatele, tak pro možné investory, nebo banky v případě, že nemá podnikatel dostatek financí. (Svobodová, Andera, 2017)

3.7 Struktura podnikatelského plánu

Podnikatelský plán není závazně stanoven. Je na samotném podnikateli, jestli si ho chce sestavit a jakou strukturu zvolí. Může pomoci při získávání finančních prostředků, hledání společníků, informování partnerů a zaměstnanců, ale také pomůže samotnému podnikateli. A to především v ujasnění si kroků, které musí v jednotlivých oblastech učinit, jakým způsobem bude oslovovat zákazníky, na jakém trhu bude působit a kolik k tomu bude potřebovat zaměstnanců. Také musí předem zjistit, jak silná je konkurence a jakým

způsobem se od ní odliší. Během sestavování podnikatelského plánu si sám podnikatel odpoví na otázky, které před tím měl a ujasní si, jakým směrem se bude jeho firma vyvíjet. (Staňková, 2007) (Srpková, 2011)

3.7.1 Titulní strana

Důležitou identifikační částí je titulní strana, která poslouží jako vizitka. Uvádíme na ni obchodní název, logo firmy, název podnikatelského plánu, jméno autora a klíčových osob a datum založení. (Srpková, 2011)

3.7.2 Obsah

Obsah slouží pro lepší zorientování se čtenáře a rychlejší vyhledávání v podnikatelském plánu. Neměl by být nijak dlouhý. Stačí jedna až jedna a půl strany klasického formátu A4. Aby byl podnikatelský plán přehledný řadíme nadpisy podle první, druhé a třetí úrovně. (Srpková, 2011)

3.7.3 Shrnutí

Shrnutí bychom si neměli plést s obsahem. Jedná se o zhuštěný popis toho, co je zpracováno na následujících stranách podrobněji. Ve shrnutí se čtenář poprvé seznamuje s podnikatelským nápadem, a proto ho píšeme srozumitelně a tak, aby čtenáře co nejvíce zaujalo.

Umístujeme ho na začátek podnikatelského plánu, ale zpracováváme ho až jako poslední, potom, kdy už máme podnikatelský plán hotový. (Svobodová, Andera, 2017) (Srpková, Řehoř, 2010)

3.7.4 Profesní a osobní údaje o vlastnících firmy

V této části by si měl podnikatel uvědomit své silné stránky, které bude moc využít k úspěchu na trhu a uvědomit si v čem vyniká oproti konkurenci. Dále zde může uvést své vzdělání, motivaci, zkušenosti a přiložit svůj vlastní životopis.

3.7.5 Popis podnikatelské příležitosti

V této kapitole uvádíme, v čem spatřujeme naši podnikatelskou příležitost. Potřebujeme přesvědčit čtenáře proč by si měl koupit právě náš výrobek, nebo využít našich služeb. Uvést

jaké jsou staré možnosti řešení problému a jaké jsou ty nové, které na trh přinášíme. (Srpová, 2011)

3.7.5.1 Popis produktu

Produkt může být výrobek, služba, nebo kombinace obojího. Pokud nabízíme službu, uvedeme, v čem spočívá a jakým způsobem funguje. Při popisu výrobku se zaměříme především na fyzický vzhled, popis, vlastnosti a k čemu bude výrobek sloužit. Měli bychom uvést, jestli je výrobek na trhu zcela nový, nebo jde o výrobek, který se na trhu již vyskytuje. Doporučuje se přiložit fotografie, nebo schémata pro lepší představu. (Svobodová, Andera, 2017)

3.7.5.2 Konkurenční výhoda

Dále bychom měli uvést konkurenční výhodu neboli něco, v čem se budeme lišit od konkurence, která je přeci jen na trhu déle a my se potřebujeme prosadit. Může se jednat o lepší ceny, profesionálnější servis, rychlejší řešení problémů, zajímavější koncepce atd. (Srpová, 2011)

3.7.5.3 Užitek produktu pro zákazníka

Je třeba uvést jaký prospěch bude zákazník z našeho produktu mít. Proč by si měl produkt koupit právě u nás, a ne u konkurence. Měli bychom tedy předem vědět, jaká je naše cílová skupina. Jestli cílíme na mladé studenty, maminky na mateřské dovolené, seniory atd. (Srpová, 2011)

3.7.6 **Analýza trhu a zákazníků**

Aby podnikatelský záměr uspěl, musí podnikatel pomocí analýzy trhu poznat svůj trh. Dobrým průzkumem trhu odhalíme, kde se nacházejí tržní příležitosti a jaký mají potenciál. Na trhu existuje mnoho účastníků, které je třeba také zanalyzovat. Patří mezi ně, zákazníci, dodavatelé, odběratelé a konkurenti.

Přes analýzu zákazníků definujeme samotné zákazníky, ale mimo to také zjistíme, jak velký je cílový trh a jaká je jejich kupní síla. Zkoumat zájem zákazníků můžeme pomocí několika způsobů. Doporučuje se především seznámení zákazníků s prototypem, nebo nabídkou služby a vyslechnutí jejich zpětné vazby. (Svobodová, Andera, 2017)

Prvotní nutností je rozlišit celkový trh od trhu cílového. Do celkového trhu zahrnujeme všechny potenciální zákazníky. Z této skupiny zákazníků pak hledáme takové zákazníky, kteří mají z produktu značný užitek a jsou ochotni za něho zaplatit. Cílovou skupinu tvoří právě oni. Ti zákazníci z celkové skupiny, kterým může podnikatel nabídnout svůj produkt. V podnikatelském plánu se nezaměřujeme na celkový trh, prioritou by pro nás měl být cílový trh. (Blažková, 2007) (Srpková, 2011)

3.7.7 Prostředí podniku

Kromě analýzy trhu je také nutné provést rozbor okolí firmy. Jedná se o vnější faktory, které ovlivňují rozvoj firmy, ale podnikatel je sám neovlivní. Aby však mohl toto prostředí analyzovat používá tzv. SLEPT analýzu. Název analýzy se skládá z počátečních písmen anglických slov:

- Social – sociální faktory – Zaměření na demografické charakteristiky, míru nezaměstnanosti, sociální a kulturní aspekty, pracovní zvyklosti;
- Legal – právní faktory – Existenci a funkčnost zákonných norem, nehotová legislativa, funkčnost soudů, vymahatelnost práva, autorská práva;
- Economic – ekonomické faktory – Sleduje makroekonomické ukazatele jako například přímé a nepřímé daně, inflace, měnové kurzy, vývoj HDP, vývoz a dovoz;
- Political – politické faktory – Hodnotí politickou stabilitu, politicko-ekonomické faktory, hodnocení externích vztahů, politický vliv různých skupin;
- Technological – technické faktory – Reprezentuje technologické trendy a podpůrné technologie (ZICH, R. Strategický management; 2007) (Růčková, Roubíčková, 2012)

3.7.8 Analýza konkurence

Prvním krokem analýzy je určit firmy, které představují samotnou konkurenci. Poznáme je tak, že působí na stejných cílových trzích, nabízí stejné, nebo podobné produkty. Ty označujeme skutečnou konkurencí. Na rozdíl od nich potencionální konkurence není konkurencí dnes, ale může ji být v budoucnosti.

Jelikož může na trhu existovat velké množství konkurentů, rozdělujeme je na hlavní a vedlejší. Hlavní konkurenti mají na trhu významnou roli, anebo jsou velmi podobní naší firmě.

Na ty bychom se měli zaměřit v druhém kroku, kdy prozkoumáme jejich přednosti a nedostatky. Zaměříme se na jejich obrat, růst, podíl na trhu, výrobky, služby, dostupnost a jejich ceny.

Na základě provedení analýzy konkurence můžeme určit výhodu konkurenčních firem. Při posuzování předností bychom si měli dát pozor na to, že nezáleží na našem subjektivním hodnocení, ale na hodnocení zákazníků. Buď se vžijeme do jejich role, nebo se jich můžeme přímo zeptat a udělat tak vlastní průzkum trhu. (Srpová, 2011) (Košťan, 2002)

3.7.9 Analýza dodavatelů

Při tvorbě výrobků, nebo poskytování služeb většinou nevystačíme pouze se svým materiálem či schopnostmi. Bude nutné spolupracovat s dodavateli. Dodavatelem myslíme společnost, která nám bude dodávat výrobek, službu či kombinaci obojího. Proto je důležité si dodavatele správně vybrat.

Analýza dodavatelů by měla odpovědět na následující otázky:

- Jací dodavatelé?
- Kolik jich je?
- Jaké mají ceny?
- Dodací podmínky
- Distribuční cesty
- Jaké mají spolupráce s konkurenty a s kterými z nich (Svobodová, Andera, 2017)

3.7.10 Personální zdroje

Podnikatel zahajuje podnikatelskou činnost sám, nebo ve spolupráci s někým v týmu. Pokud se rozhodl spolupracovat s týmem, věnuje tuto kapitolu představení svého týmu. (Svobodová, Andera, 2017)

3.7.11 Marketingový plán

Marketing a následně i prodej mají velký vliv na budoucí úspěch firmy. Existuje mnoho marketingových strategií, jako například zaměření na konkurenci nebo chování trhu. V praxi si podnik vybírá několik strategií zároveň. (Blažková, 2007)

Marketingová strategie se zabývá problémy jako výběr cílového trhu, určení tržní pozice produktu, kde se zajímá o postavení konkrétního produktu mezi ostatními konkurenčními produkty na trhu a v neposlední řadě rozhodnutí o marketingovém mixu. (Srpová, 2011)

Marketingový mix je soubor nástrojů k tomu, aby firma dosáhla svých marketingových cílů. Skládá se z tzv. 4P neboli product, price, place, promotion. (Kotler, 2007)

3.7.11.1 Product (produkt)

Produkt je považován za jádro marketingu. Jedná se o výrobek zahrnující i nehmotné produkty jako služby nebo software. V podnikatelském plánu uvádíme odpovědi na otázky typu, jaké produkty budou nabízeny, jaké budou rysy produktu, jak velký bude objem výroby a jaký nastavíme životní cyklus produktu. (Srpová, 2011)

3.7.11.2 Price (cena)

Určení ceny je jedno z nejdůležitějších kritérií, a proto by ho neměl podnikatel podcenit. Pokud správně určí cenu, získává přesnější odhad tržeb a tím i ziskovost produktu. Cena se odvíjí od třech základních faktorů:

- Cena konkurence – Jedná se o nejjednodušší cestu, kdy zjišťujeme cenu konkurence, na základě, které určíme cenu našeho produktu.
- Výše nákladů – Založeno na principu promítnutí všech nákladů spolu s marží do konečné ceny. Tento způsob se považuje za nejpracnější, ale je nejrealističtější.
- Poptávka – Poptávkový způsob používáme u produktů, které na trhu ještě nejsou. (Svobodová, Andera, 2017)

3.7.11.3 Place (distribuce)

Skládá se z obchodních organizací zapojených do přesunu zboží od výrobce ke konečnému spotřebiteli. (Staňková, 2007)

3.7.11.4 Promotion (propagace)

Propagace je nejviditelnější prvek marketingového mixu. Díky ní se snažíme spotřebitele upoutat a získat jejich pozornost na daný produkt. V podnikatelském plánu bychom tak měli uvést, jaké formy propagace hodláme využít. Nástrojů propagace je hned několik. Mezi ty nejznámější patří reklama. Kromě ní se sem řadí také podpora prodeje (různé soutěže,

věrnostní programy), public relations (charita, komunikace s medii) a osobní prodej (obchodní schůzky, veletrhy). (Koráb, Režňáková, Peterka, 2007) (Horáková, 1992)

3.7.12 Finanční plán

Finančním plánem rozumíme transformaci podnikatelského plánu do číselné podoby. Pomáhá nám zjistit, jestli se plán vyplatí realizovat, popřípadě jak vysoké budou jeho finanční prostředky.

Na základě toho si podnikatel zhotoví přehled pro počáteční výdaje neboli zakladatelský rozpočet. Ten obsahuje tři typy výdajů. Zřizovací výdaje, které zahrnují poplatky spojené s vydáním oprávnění podnikat. Investiční výdaje používané pro pořízení dlouhodobého, nebo oběžného majetku do firmy a s nimi spojené fixní výdaje. Třetím typem výdajů jsou provozní náklady, které hradíme během prvního období podnikání.

Dalším dokumentem finančního plánu je rozvaha. Jedná se o písemný přehled výkazu majetku, z kterého lze vyčíst jaký stav majetku k danému dni má. Rozvaha má dvě strany. Na levé straně zobrazujeme aktiva, ve kterých se uvádí veškerý majetek podniku a na straně pravé, označení pasiva vykazující zdroje krytí. V rozvaze platí bilanční rovnost mezi aktivy a pasivy.

Měli bychom rozlišovat rozdíl mezi výnosy a příjmy. Výnos je výsledek podnikání vyjádřený v penězích za určité období (rok, pololetí, měsíc). Tedy částka, kterou si nafakturuje a čekáme až nám ji odběratel zaplatí. Zatím co příjem je peněžní částka, kterou firma skutečně získala za prodané výrobky, nebo služby. Jedná se o přírůstek v pokladně či na bankovním účtu. Nejde tedy jenom o to příslušné výrobky vyrobit a prodat, ale zajistit si z nich i příjem. A to nejlépe tak, aby nám chodil pravidelně v dohodnutých termínech.

Náklady jsou služby a zboží, které jsme museli pořídit, abychom dosáhli výnosu. Objevují se ve vzniku vztahu s naším dodavatelem, ne v době úhrady. Dělíme je na variabilní a fixní. Variabilní náklady se mění s objemem výroby, naproti tomu fixní náklady se s objemem výroby do určité míry nemění. Ve chvíli, kdy uhradíme náš dluh vůči dodavateli vznikají výdaje. Výdaje jsou úbytky na bankovním účtu, nebo v pokladně.

Výkaz zisků a ztrát neboli výsledovka poskytuje informace o tom, jaký bude hospodářský výsledek v jednotlivých letech. Výsledovku získáme jako rozdíl mezi výnosy a náklady za jedno účetní období (jeden rok). Pokud je výsledek kladný, daný subjekt dosáhl zisku. Naopak je podnik ve ztrátě, pokud vyšel výsledek záporně.

Výkaz cash flow sleduje veškeré příjmy a výdaje podniku. Je povinný pro účetní jednotky, které sestavují závěrku v plném rozsahu. Vypočítat ho můžeme pomocí dvou metod. Náročnější přímou metodou, která musí zaevidovat jak všechny příjmy, tak i výdaje. Nebo druhou nepřímou metodou, která pracuje s jednotlivými položkami rozvahy. (Srpová, 2011)

3.7.13 Rizika projektu

3.7.13.1 Swot analýza

V poslední kapitole bychom měli prokázat, že známe silné i slabé stránky podniku, hrozby i rizika, která mohou nastat. K tomu, aby byl podnikatel schopný tyto skutečnosti odhalit využívá SWOT analýzu. Název SWOT analýza je odvozený z prvních písmen anglických slov:

- S – strengths (silné stránky) – Zkušený management, kvalifikovaná pracovní síla, kvalitní servis a ostatní skutečnosti ve kterých je firma lepší než konkurence.
- W – weaknesses (slabé stránky) – Kapitálová síla, nedostatek zkušeností v oblasti marketingu, cenová politika atd. Při zmiňování slabých stránek chceme investorovi ukázat, že myslíme na všechno a předejít tak zbytečným neshodám. Pokud zmíníme slabou stránku, měli bychom na ni odpovědět pozitivně, najít řešení, které by vedlo k jejímu odstranění.
- O – opportunities (příležitosti) – Příležitosti bychom měli posuzovat z hlediska atraktivnosti a pravděpodobnosti úspěchu.
- T – threats (hrozby) – Posuzujeme z hlediska závažnosti a pravděpodobnosti, že nastanou.

Nemá cenu před investory něco skrývat, proto je zbytečné některé skutečnosti, které považujeme za nepříznivé nezmínit. Investoři se bojí o své peníze, a proto si vždy vše ověří a nastávající problém stejně objeví. Je tudíž lepší analyzovat projekt ze všech stran a poukázat, že jsme promysleli veškeré možnosti a že máme připravená možná řešení. (Srpová, 2011)

3.7.13.2 Analýza rizik

Riziko spojujeme s nepříznivým dopadem na firmu. Díky analýze rizik si předem nastíníme pravděpodobnost vzniku rizika a navrhujeme možná opatření. Je dobré předem nastavit preventivní opatření, abychom se vzniklým rizikům předčasné vyhnuli.

Rizika dělíme na ovlivnitelná/neovlivnitelná, vnitřní/vnější a podle věcné náplně na technická, výrobní, ekonomická, tržní, finanční atd. (Srpková, 2011)

4 Vlastní práce

4.1 Právní forma

Název společnosti: Nannaxi

Právní forma: s.r.o.

Předmět podnikání:

Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Silniční motorová doprava – nákladní provozování vozidly nebo jízdními soupravami o největší povolené hmotnosti nepřesahující 3,5 tuny, jsou-li určeny k přepravě zvířat, nebo věcí, - osobní provozovaná vozidly určenými pro přepravu nejvýše 9 osob včetně řidiče.

4.1.1 Výhody s.r.o. oproti podnikání jako fyzická osoba

1) Omezená odpovědnost

Zatím co živnostník podniká na vlastní účet a nese veškerá rizika a odpovědnost, společnost s ručením omezeným, jakož to právnická osoba, má svůj vlastní majetek a omezenou odpovědnost za své závazky. Majetek společnosti odpovídá za její dluhy a závazky, nikoliv osobní majetek společníků. Pokud tedy firma neuspěje, podnikatel tak minimalizuje riziko osobního bankrotu.

2) Právní subjektivita

Má vlastní právní subjektivitu, která umožňuje větší možnosti v obchodních vztazích. Tím pádem lze uzavírat smlouvy, vlastnit majetek nebo být žalován a žalovat.

3) Dědičnost podílů

Může mít vlastníky podílů, kteří podíly zdědí po smrti společníka. Podnikatel tak předává podnikání dalším generacím.

4) Zdanění

Výhodnější způsob zdanění oproti živnostníkovi, lze využít daňových odpisů a dalších daňových výhod. Snížení daňové zátěže a zvýšení zisku.

5) Více společníků

Více společníků dané společnosti je výhodné ve chvíli, kdy podnikání vyžaduje velký kapitál, více znalostí a zkušeností nebo rozdělení rizik a zodpovědnosti.

4.2 Popis podnikatelské příležitosti

Služba je zaměřená na rodiny s dětmi. Jedná se o rozvoz/doprovázení dítěte na předem určené místo. Tedy ráno do mateřské/základní školy, odpoledne domů, na kroužky, nebo ke kamarádovi, babičce, na oslavu, zkrátka kamkoli si bude zákazník přát. Hlavní myšlenkou je ušetření času rodičům, kteří sedí každý den za volantem a nemají tak čas na své povinnosti a zájmy.

Ráno vyzvedne zaměstnanec dítě v daný čas na dané adrese a odveze/doprovodí ho do mateřské/základní školy. Tam dítě dovede a pokud si to rodič přeje, pomůže mu s převléknutím a předá dítě vyučujícímu. Stejně se postupuje i odpoledne po vyučování při vyzvednutí dítěte. Jelikož musí zaměstnanec mateřské/základní školy předat dítě konkrétní osobě, která je uvedena v záznamech, dítě vždy doprovází stejný zaměstnanec. Dítě je tak zvyklé na jednu a tu samou osobu a nemá strach jít s cizím člověkem.

Službu je možné využít jednorázově, nebo pravidelně na denní bázi. Záleží pouze na domluvě a požadavkách rodiče.

Rodič má možnost volby přepravy dítěte autem, nebo doprovod dítěte hromadnou veřejnou dopravou. Pokud je tato okolnost rodiči lhostejná, postupuje se podle výhodnější varianty, co se týče časové i nákladové náročnosti. Zohledněno v ceně je také množství dětí v autě. Pokud se tedy rodiče dětí ze stejné mateřské/základní školy domluví na hromadné přepravě dětí, tak je cena nižší, než když veze řidič dítě pouze jedno. Z důvodu těchto okolností, je cena za danou službu individuální pro každého zákazníka.

Pro bezpečnost dítěte jsou v každém voze nainstalovány autosedačky. Rodič tak nemusí řešit nic jiného krom sdělení věku a váhy dítěte, aby řidič věděl, jakou autosedačku dítě potřebuje.

4.3 Analýza trhu a zákazníků

4.3.1 Charakteristika zákazníka

Dotazníkovým šetřením získán celkový počet 93 odpovědí, ze kterých vyplývá, že největší podíl tvoří děti ve věku 3-5 let, tedy děti chodící do mateřských škol. O 14,45 % méně tvoří skupina dětí ve věku 6-10 let, tedy děti navštěvující první stupeň základní školy. Co se týče ostatních věkových skupin, tak jsou jejich čísla zanedbatelná (viz tabulka 2). Služba by se z tohoto důvodu soustředila především na děti mateřských a základních škol.

Tabulka 2: Počet dětí v daném věku

Věk dítěte (rok)	Počet dětí	%
0-2	28	16,2
3-5	72	41,6
6-10	47	27,2
11-14	12	6,9
15 a více	14	8,1
Celkem	173	100

Zdroj: vlastní zpracování

Pokud se zaměříme na vybrané skupiny je třeba identifikovat nejintenzivnější oblast, co se týče pohybu dětí (viz tabulka 3).

Tabulka 3: Množství mateřských a základních škol pro danou oblast

Oblast	Mateřské školy	Základní školy
Praha 1	17	11
Praha 2	18	19
Praha 3	20	13
Praha 4	93	68
Praha 5	80	43
Praha 6	49	30
Praha 7	14	10
Praha 8	42	28
Praha 9	58	38
Praha 10	56	38

Zdroj: vlastní zpracování

Český statistický úřad udává k 31. 12. 2022 435 mateřských škol, jež navštěvuje celkem 43 260 dětí na území hlavního města Prahy. Mezi oblasti s největším množstvím mateřských škol patří Praha 4; Praha 5 a Praha 9.

Základních škol se v hlavním městě Praha nachází celkem 286 a dochází na ně 108 638 žáků. Žáci základních škol tedy tvoří mnohem větší podíl oproti dětem v mateřských školách. Hlavními oblastmi s největším počtem základních škol jsou Praha 4; Praha 5 a se stejným počtem Praha 9 a Praha 10.

Na základě těchto výpočtů lze usoudit, že se bude nejvíce dětí pohybovat na těchto 4 územních celcích Prahy a zaměřit se tedy především na ně.

Děti představují potenciál, ale zákazníky jsou jejich rodiče, a to z 87,1 % ženy a 12,9 % muži.

Koncového zákazníka lze konkretizovat i na základě věkové kategorie (viz tabulka 4). Největší podíl představují respondenti ve věku od 36 do 40 let s 35,5 %. Nejmenší podíl tvoří věková kategorie od 50 let více, což lze předpokládat, protože lidé v tomto věku mají děti, kteří přesahují věkovou hranici pro využití této služby.

Zájem o danou službu mají především mladí rodiče od 20 do 30 let, nebo rodiče ve věkovém rozmezí 41–50 let.

Tabulka 4: Věkové kategorie a zájem o danou službu

	20-30 let	31-35 let	36-40 let	41-50 let	50 a více let	Celkem
Ano	6	0	4	4	0	14
Spíše ano	2	9	11	9	2	33
Spíše ne	5	11	8	4	0	28
Ne	1	3	10	3	1	18
Celkem	14	23	33	20	3	93

Zdroj: vlastní zpracování

4.4 Analýza konkurence

4.4.1 Konkurenční společnosti

1) Rodinné taxi; rozvoz dětí & seniorů

Madridská, 101 00 Praha 10 – Vršovice

Služby

- přeprava dětí
- odvoz, doprovod a pomocná ruka pro seniory
- zprostředkování autobusové dopravy do škol v přírodě, na lyžařské výcviky a výlety

Cena

- individuální nabídka pro každého zákazníka zvlášť

- podrobný ceník znázorněn v tabulce 5

Tabulka 5: Ceník – Rodinné taxi; rozvoz dětí & seniorů

Služba	Cena
Do školy a domů 1 dítě	12000 Kč/ měsíc
Do školy a domů 2 děti	16000 Kč/ měsíc
Do školy a domů 3 děti	20000 Kč/ měsíc
Do školy a domů včetně 2 kroužků	16000 Kč/ měsíc
Do školy a domů více dětí + kroužky	individuální CN
Rozvoz seniorů s doprovodem	individuální CN
Pravidelná odpolední jízda	350 Kč/ jednosměrná jízda
Nepravidelná jízda	400 Kč/ jednosměrná jízda
Hlídaní dětí	300/ hodinu
Čekání	50 Kč/ 15 min.

Zdroj: vlastní zpracování

Uvedené ceny jsou orientační s předpokládanou jízdou na místo a vyložení do 15 km. Na základě poptávky pak firma vytvoří individuální cenovou nabídku.

Vybavení vozidel

- dětské autosedačky
- webkamera s komunikačním zařízením
- cestovní report
- tablet pro zábavu

Konkurenční výhoda

- před společnou spoluprací se zákazníkovi přijede řidič osobně představit (rodinnetaxi.cz)

2) Panda ride

Rooseveltova 597/27, 160 00 Praha 6 – Bubeneč

Služby

- jednorázová jízda
- pravidelný odvoz
- spolupráce s organizacemi

Cena

- individuální nabídka pro každého zákazníka zvlášť
- průměrná cena za pravidelný odvoz je 187 Kč + DPH

Vybavení vozidel

- každé auto pravidelně prochází servisní kontrolou
- dokonale bezpečné a zároveň pohodlné autosedačky
- GPS monitoring

Konkurenční výhoda

- zpívání si s dětmi
- doprovod dítěte až do třídy
- pomoc s převléknutím a přezouváním
- přinesení zapomenutých věcí (batůžek, plyšák, bunda) (pandaride.cz)

3) Mobilní chůva

Jirčanská 828, Praha 4

Služby

- transport dětí ve věku od 3 do 18 let ve všední dny, víkendy pouze na vyžádání (do školy, ze školy, na kroužky, sportovní aktivity, soutěže, na oslavy s kamarády, letní, zimní tábory, k babičce a domů)

Cena

- podrobný ceník znázorněn v tabulce 6

Tabulka 6: Ceník – Mobilní chůva

Služba	Cena
Pravidelná jízda	15200 Kč/ měsíc
Hromadná jízda	7500 Kč/ měsíc
Péče o děti	300 Kč/ hod.
Nabídka pro školy	individuální nabídka
Zpoždění dítěte	60 Kč/ 15 min.

Zdroj: vlastní zpracování

*Pravidelná jízda – služba zajišťuje komplexní dovozy ze školy každý všední den

*Hromadná jízda – zvýhodněná nabídka pro sourozence, nebo kamarády

*1 měsíc = 20 dní

Vybavení vozidel

- Ford S-Max a BMW
- autosedačky v souladu s platnými směrnici

Konkurenční výhoda

- angličtina řidičů je samozřejmostí
- hromadné jízdné

4.4.2 Konkurenční výhoda

Nutno říct, že konkurence v tomto typu podnikání není zásadní problém k řešení. Na trhu existují pouze tři konkurenční společnosti v Praze, které navzájem spolupracují. Každá společnost se soustředí na konkrétní oblast města Prahy a z logistických důvodů by pro ni byla nevýhodná další expanze.

Za konkurenční výhodu považována možnost výběru doprovázení dětí veřejnou hromadnou dopravou, jelikož žádná ze společností v Praze tuto formu přepravy dětí nenabízí.

Výhody doprovázení dětí veřejnou hromadnou dopravou:

- 1) Zvýhodněné cestovné dětí do 15 let
 - **Doprovod dítěte do 3 let** – bezplatná přeprava – pro bezplatnou přepravu se musí doprovázející osoba prokázat průkazem dítěte do 3 let, nebo občanským průkazem dítěte, nebo cestovním pasem dítěte
 - **Dítě do 6 let** – bezplatná přeprava – děti do 6 let mají nárok na bezplatnou přepravu, pokud cestují s doprovodem osoby starší 10 let
 - **Dítě 6-10 let** – bezplatná přeprava – věk se neprokazuje
 - **Dítě 10-15 let** – bezplatná přeprava – doložit nárok na zvláštní ceny jízdného i průkazkou vydanou školou, jiným dopravcem i mimo systém PID, nebo průkazem vydaným státní správou, popřípadě i jinou průkazkou vydanou právnickou osobou a ověřenou razítkem či jinými specifickými znaky vydavatele nebo i ve formě plastové karty vydané právnickou osobou, na nichž je uvedeno jméno, příjmení, fotografie a datum narození nebo údaj, z něhož je jednoznačně patrný den, měsíc a rok narození dítěte. (dpp.cz)
- 2) Předjetí ranním dopravním kolonám v centru Prahy a rychlejší přesun pomocí veřejné hromadné dopravy
- 3) Zaměstnanci

Zaměstnanci pro doprovázení dětí veřejnou hromadnou dopravou v ranních hodinách jsou zvoleni studenti vysokých škol. A to především z toho důvodu, že většina z nich začíná denní studium až po osmé hodině ránní. Student má čas na to, doprovodit dítě do mateřské/základní školy, pomoc s převléknutím a přezutím dítěte a následným předáním vyučujícímu.

Jako zaměstnanci pro doprovázení dětí veřejnou hromadnou dopravou v odpoledních hodinách zvoleni senioři, kteří mají v této části dne volno.

V každé oblasti Prahy by byl zaměstnán určitý počet zaměstnanců a ti tak působili primárně v oblasti, ve které se pohybují bez ohledu na pracovní záležitosti. Jednalo by se tak o efektivní využití času doprovázení dítěte do mateřské/základní školy. Nutno začít pouze jednou oblastí a na základě výsledků z této oblasti rozšířit danou službu i do okolních oblastí.

Tato možnost nemusí zaměstnávat pouze studenty a seniory, ale také dospělého člověka. Ceny za veřejnou hromadnou dopravu pro dospělého člověka jsou vyšší než pro studenta/seniora (viz tabulka 7).

Tabulka 7: Ceník jízdného

	měsíční/30denní	čtvrtletní/90denní	roční/365denní
Dospělí	550,-	1480,-	3650,-
Student; senior	130,-	360,-	1280,-

Zdroj: vlastní zpracování

Pro studenty přivýdělek během studia, pro rodiče levnější volba doprovázení dětí.

Doprovázení dětí veřejnou hromadnou dopravou je méně finančně náročné. Jedná se o výhodnou nabídku pro zákazníky, kteří vyžadují levnější variantu přepravy dítěte.

Levnější však neznamená méně kvalitní. Dítě se na požadované místo dostane stejně tak, jako dopravou automobilem. Rodič má možnost zaměstnance kontrolovat pomocí GPS a po odevzdání, nebo vyzvednutí dítěte rodiči přijde vždy informační SMS.

Tabulka 8: Výsledky dotazníkového šetření

	20-30 let	31-35 let	36-40 let	41-50 let	50 a více let	Celkem
Doprovázení dětí hromadnou dopravou	2	3	8	4	0	17
Přeprava dětí automobilem	5	10	10	8	1	34
Nezáleží mi na tom	7	10	15	8	2	42
Celkem	14	23	33	20	3	93

Zdroj: vlastní zpracování

Pokud porovnáme rozdíly ve výsledcích dotazníkového šetření (viz tabulka 8), zjistíme, že převažuje přeprava dětí automobilem, ale stále tu jsou lidé, kteří by upřednostnili

doprovázení dětí veřejnou hromadnou dopravou, nebo jim na tom nezáleží. Nechme jim tedy možnost výběru.

Během vyplňování vstupního formuláře si rodič zvolí, jakou formu dopravy svých dětí upřednostňuje. Pokud na tom rodiči nezáleží, je poslána cenová nabídka a rodič se tak rozhodne zpětně, jakou z možností si zvolí.

4.5 Marketingový plán

Marketingový plán slouží k dosažení cílů v podniku. Pomáhá zvýšit poptávku po dané službě, ale také povědomí o tom, co firma vyrábí, nebo čím se zabývá. K marketingové strategii byl využit marketingový mix 4P – Product, Price, Place, Promotion.

4.5.1 Product

1) Pravidelné užívání služby

Pravidelné užívání služby funguje v pracovním týdnu. Zákazník předem nahlásí, o jaké službě má zájem.

Možnosti zákaznickových požadavků:

- službu využiji každý den
- pouze některé dny v týdnu
- doprovázení dítěte pouze v ranních hodinách
- doprovázení dítěte v odpoledních hodinách
- doprovázení dítěte v ranních i odpoledních hodinách

Na základě požadavků zákazníka, předešlé domluvě a poskytnutí bližších informací o dítěti nacení společnost danou službu.

Dítě doprovází vždy stejná osoba. Jedině v situaci, kdy by se dotyčný zaměstnanec nemohl dostavit ze zdravotních, nebo jiných závažných důvodů, by byl dítěti přidělen jiný zaměstnanec. Zákazník by o tom byl však předem informován.

A) Doprovázení dítěte veřejnou hromadnou dopravou

Tabulka 9: Předešlá praxe zaměstnance s dítětem

	Vyžila bych danou službu					celkem
	ano	spíše ano	spíše ne	ne		
Vyžadují předešlou praxi	ano	8	14	17	13	52
	spíše ano	3	14	8	2	27
	spíše ne	2	5	3	0	10
	ne	1	0	0	3	4
	celkem	14	33	28	18	93

Zdroj: vlastní

Tabulka 10: Délka předešlé praxe s dětmi

	Věková kategorie respondentů						
		20-30 let	31-35 let	36-40 let	41-50 let	50 a více let	celkem
Délka předešlé praxe s dětmi	nevyžadují předešlou praxi	1	1	4	4	0	10
	1/2 roku	0	2	2	3	0	7
	1 rok	5	10	10	5	1	31
	2 roky	3	3	9	3	1	19
	3 roky	0	0	3	2	0	5
	více než 3 roky	5	4	3	2	1	15
	jiná...	0	3	2	1	0	6
	celkem	14	23	33	20	3	93

Zdroj: vlastní

Jelikož rodiče vyžadují praxi zaměstnance s dětmi (viz tabulka 9) a to minimálně 1 rok, tak je praxe po zaměstnanci vyžadována. Rodič nesvěří své dítě cizímu člověku, kterého nezná a nemá ani praxi s dětmi.

Při pracovním pohovoru je vyžadováno uvedení předešlé zkušenosti s dětmi.

Za zkušenosti s dětmi se považuje:

- sociální práce s dětmi
- vedoucí dětí na letním táboře
- chůva
- au-pair
- zaměstnanec je rodičem

Požadavek na doložení příslušnou listinou, popřípadě referencí od předešlého zaměstnavatele.

B) Doprava dítěte automobilem

Tabulka 11: Délka praxe řidiče v řízení automobilu

	Využila bych danou službu					
		ano	spíše ano	spíše ne	ne	celkem
Minimální praxe řidiče v řízení automobilu	1 rok	1	1	1	1	4
	2 roky	4	11	3	1	19
	5 let	7	16	17	9	49
	10 let	1	3	2	4	10
	déle jak 10 let	1	2	4	2	9
	jiná ...	0	0	1	1	2
	celkem	14	33	28	18	93

Zdroj: vlastní

Dle výsledků z tabulky 11 je vyžadována minimální řidičská praxe 5 let, bez jakékoli závažné dopravní nehody. Provádění zkušební jízdy a parkování s uchazečem o práci na místech, kde se bude po většinu času pohybovat.

2) Nepravidelné užívání služby

Nepravidelné užívání služby funguje především o víkendech, a to hlavně z toho důvodu, že by jinak byly automobily během víkendu nevyužity. Nejsou však potřeba všichni zaměstnanci, protože tato služba není natolik intenzivní, jako ve všední dny.

a) Jednotlivec

Služba funguje především pro zákazníky, kteří ji používají pravidelně během pracovního týdne. Pokud zákazník potřebuje využít službu za účelem dovezení dítěte k prarodičům, kamarádovi, na letiště atd. Službu však mohou využít i zákazníci, kteří nepatří mezi stálé zákazníky. Pro ně je však cena za službu vyšší.

b) Skupina zákazníků

Jelikož firma vlastní automobily pro 9 osob, je možnost rozvážet zákazníky ve velkém počtu, aniž by si museli pronajímat autobus. Ideální především ve sportovní sféře, kdy se potřebuje dostat trenér s dětmi na zápas. Nebo v hudební sféře, kdy jede celý sbor dětí na pěveckou soutěž atd. Lze si domyslet jakýkoli sport či jiný dětský kroužek.

4.5.2 Price

1) Doprovod dětí veřejnou hromadnou dopravou

Tabulka 12: Předběžný ceník – doprovázení dětí veřejnou hromadnou dopravou

Počet dětí	Ranní vyzvedávání		Ranní + odpolední vyzvedávání	
	Cena/den	Cena/měsíc	Cena/den	Cena/měsíc
1	250 Kč	5 000 Kč	450 Kč	9 000 Kč
2	200 Kč	4 000 Kč	300 Kč	6 000 Kč
3	180 Kč	3 600 Kč	290 Kč	5 800 Kč

Zdroj: vlastní

2) Pravidelná doprava dětí automobilem

Tabulka 13: Předběžný ceník – doprava dětí automobilem

Počet dětí	Ranní vyzvedávání		Ranní + odpolední vyzvedávání	
	Cena/den	Cena/měsíc	Cena/den	Cena/měsíc
1	350 Kč	7 000 Kč	600 Kč	12 000 Kč
2	300 Kč	6 000 Kč	400 Kč	8 000 Kč
3	280 Kč	5 600 Kč	375 Kč	7 500 Kč

Zdroj: vlastní

- Pokud bude muset zaměstnanec na dítě čekat bude zákazníkovi účtováno 60 Kč/15 minut.

3) Základní/mateřské školy

- 71 Kč/km
- Čekací doba 60 Kč/15 minut

4) Nepravidelná služba pro jednotlivce

- 71 Kč/km
- Čekací doba 60 Kč/15 minut

5) Víkendové služby pro skupiny

- 71 Kč/km
- Čekací doba 60 Kč/15 minut

K výpočtu nákladů na km byla využita metoda prostého dělení, ke které byly využity přímé (viz tabulka 15) a nepřímé (viz tabulka 14) náklady. Přímé náklady jsou náklady, které jsou přímo spojené s poskytnutím služby, lze je ke konkrétní službě přiřadit. Zatím co nepřímé náklady nelze přímo přiřadit ke konkrétní službě.

Tabulka 14: Nepřímé měsíční náklady na 1 vozidlo

Náklady	Za měsíc v Kč
Pronájem místa v kanceláři	423 Kč
Pronájem parkovacího místa	1 800 Kč
Telefon a internet	645 Kč
Mzdové náklady – řidič	33 500 Kč
Externí účetní	10 000 Kč
Mzdové náklady – dispečer	46 900 Kč
Vozidlo	15 217 Kč
Autosedačky	891 Kč
GPS navigace	167 Kč
Certifikát první pomoci	67 Kč
Pojištění vozidla	2 590 Kč
Pojištění odpovědnosti	130 Kč
Marketing	500 Kč
Webové stránky	354 Kč
Stravné	3 264 Kč
Celkem	116 448 Kč

Zdroj: vlastní

Tabulka 15: Přímé měsíční náklady na 1 vozidlo

Náklady	Za měsíc v Kč
Spotřeba PHM	9 703 Kč
Letní pneumatiky	167 Kč
Zimní pneumatiky	222 Kč
Opravy a údržba	1 667 Kč
Čištění vozidla	213 Kč
Celkem	11 972 Kč

Zdroj: vlastní

Součet nepřímých měsíčních nákladů je 116 448 Kč, tuto sumu nutno vydělit 2100 (počítáme 21 dní v měsíci a 100 najetých km za den) abychom se dostali na požadovaný výsledek 55,45 Kč/km. Průměrná denní najetá vzdálenost 100 km je uvedena na základě zkušenosti konkurenční firmy. Kalkulováno s cenou pohonných hmot 38 Kč/l.

Součet nepřímých nákladů je 11 972 Kč, který jako u nepřímých nákladů vydělíme 2100 a dostaneme se na hodnotu 5,7 Kč/km.

Po zaokrouhlení a sečtení hodnot 56 Kč/km a 6 Kč/km získáme hodnotu 62 Kč, tedy celkové náklady na ujetý km. Po obchodní přírážce 15 % vzniká celková cena za km 71 Kč.

Je nutné si uvědomit, že se bude cena pro každého zákazníka vytvářet individuálně, a to především z toho důvodu, že je zde několik aspektů, které musí vzít společnost v potaz:

- 1) Vzdálenost a časová náročnost doprovázení dítěte
- 2) Pravidelnost doprovázení

3) Svátky a prázdniny

4.5.3 Place

Jelikož na trhu existují podobné společnosti, tak je potřeba konkretizovat oblast, ve které bude daná služba působit. Společnosti v městě Praha existují tři, kdy se každá z nich soustředí pouze na svou oblast. Společnost Panda ride se pohybuje po Praze 6; Rodinné taxi, rozvoz dětí & seniorů působí na Praze 10 a Mobilní chůva na Praze 4. Jak už víme z analýzy zákazníků, tak se nejvíce dětí, pro něž je služba poskytována, pohybuje v oblasti Praha 4 a Praha 5. Na Praze 4 již tato služba funguje, proto se námi poskytovaná služba zaměří na oblast Praha 5.

Obrázek 1: Oblast Praha 5



Zdroj: Wikipedia

4.5.4 Promotion

Kdo reprezentuje cílový trh

Cílový trh lze rozdělit do pěti skupin:

1) Zaměstnavatelé

První skupinou jsou zaměstnavatelé, kteří využijí službu na to, aby byli jejich zaměstnanci včas v práci. Nekomunikujeme tedy přímo s rodiči, ale se zaměstnavateli rodičů.

2) Úplné rodiny

Cílový trh se skládá z rodičů dětí, kteří nemají, nebo nechtějí ztrácet čas s rozvážením dítěte do školy, nebo na kroužky. Každý z rodičů má nadevše rád svoje dítě, ale někdy potřebuje čas jen pro sebe a je důležité, aby si ho uměl udělat. S dítětem tráví většinu svého času, ale rozvážení na školní i mimoškolní aktivity už nestíhá.

3) Neúplné rodiny

Rodič je na dítě sám a nestíhá doprovázet své dítě do mateřské/základní školy z pracovních důvodů. Pokud stíhá doprovázení dítěte ráno, ale nemá možnost své dítě vyzvednout po ukončení výuky odpoledne a doprovodit ho na kroužek, není problém domluvit se pouze na této variantě doprovázení.

4) Základní a mateřské školy

Musíme si uvědomit, že je zde nevyužitý čas mezi 8:00 hodinou ranní, kdy zaměstnanec rozveze děti do základních/mateřských škol a 13:00 hodinou odpolední, kdy je postupně začíná vyzvedávat. Aby byl tento čas efektivně využit, lze službu nabídnout základním/mateřským školám, které jezdí s dětmi na sportovní aktivity, jako plavání, kulturní události atd. Oproti klasickému autobusu má společnost výhodu autosedaček pro děti.

5) Víkendový rozvoz

Firemní automobily lze využívat i o víkendu. Třeba vzít v potaz, že by víkendová služba nebyla frekventovaná tolik, jako služba přes týden, ale i přes to by se nějací zákazníci najít mohli. Ať se jedná o sportovní, hudební, uměleckou oblast atd. velká většina těchto lidí dojíždí o víkendu se svým týmem na soutěže, popřípadě zápasy.

Sdělení cílovému trhu

Každá z cílových skupin je úplně jiná, a proto je nutné na oslovení každé z nich využít rozdílné reklamní technologie. Buďto se firma rozmyslí předem na jakou ze skupin se zaměří, nebo se zaměří na všech pět, a po nějaké době zjistí, jaká z nich se pro daný podnik vyplatí nejvíce.

Zamyšlení se nad tím, co potencionální zákazníci chtějí. Na základě toho se zaměřit na marketing dané služby:

1) Zaměstnavatelé

Zaměstnavatel vyžaduje především dodržení pracovní doby zaměstnance a nástup do práce v ranních hodinách. Je zde několik podniků, popřípadě továren, nebo firem, které začínají pracovní dobu brzy ráno. Zaměstnavateli se vyplatí zajistit pro tyto zaměstnance dovoz jejich dětí do základní/mateřské školy a mít je v práci dříve než v 8:00 hodin ráno.

2) Úplné rodiny

Zde je potřeba se zaměřit především na ženské pohlaví v domácnosti, protože jsou to především ženy, které řeší chod domácnosti a starost o děti. Nejde o to, že by se mužské pohlaví nechtělo o děti starat, ale společnost nastavila, že muž vydělává peníze a žena obstarává chod domácnosti a starost o dítě. Pokud však chce i žena kariéru, potom se tato služba rodině velice hodí. Nikoli však pouze v tomto případě. Může nastat situace, kdy oba z rodičů odjíždí na dovolenou, nebo nemají čas dovézt dítě k prarodičům, ke kamarádovi atd. Každý z rodičů má ale o dítě strach, a proto je nutné zaměřit marketing především na bezpečnost dané služby. Ať už se jedná o dětské autosedačky, o sledování polohy zaměstnance, který se o dítě stará, nebo kurz první pomoci.

3) Neúplné rodiny

Pokud nemají na doprovázení dítěte čas ani úplné rodiny, co má potom dělat rodič, který má na starost dítě úplně sám. Nutno vzít v potaz, že tento typ rodičů nebude mít pravděpodobně ani dostatek finančních prostředků na danou službu, a právě pro tento typ rodičů je určena levnější varianta doprovázení dítěte do základní/mateřské školy hromadnou veřejnou dopravou.

4) Základní a mateřské školy

Jak už bylo dříve zmíněno, základní/mateřské školy v dnešní době navštěvují nespočet kulturních akcí, jezdí na školy v přírodě, sportovní kurzy, pravidelné sportovní aktivity

atd. Ne vždy se jim však vyplatí objednávat velký autobus, proto využijí naše služby. Kdy oproti autobusu má tato služba výhodu dětských autosedaček.

5) Víkendový rozvoz

Trenér sportovního týmu, nebo učitel v hudební škole, každý z těchto lidí řeší dopravu na zápas či soutěž všech dětí, které na daný kroužek dochází. Většinou musí brát svůj automobil a prosit ještě dalšího člověka o pomoc, protože se mu všechny děti do jednoho automobilu nevejdou. Tato služba je pro ně jednoduchým řešením.

Také je nutné si uvědomit, co chceme, aby náš potenciální zákazník udělal a co za to dostane:

Oslovením cílového trhu předpokládáme především aktivní zájem o danou službu. Snaha přimět potenciálního zákazníka navštívit webové stránky dané služby, nebo rovnou kontaktovat danou osobu a vyřešit s ní konkrétní požadavek.

(Allan Dib; 2020)

Média pro oslovení cílového trhu

Propagaci je nutné využít především na začátku při založení podniku. Potom co bude podnik nějakou dobu fungovat upřednostní především zákazníky, kteří se o službě dozvědí na doporučení a budou o ni mít sami zájem. Protože pokud bude mít nový zákazník zájem o službu na doporučení již stálého zákazníka, dá se předpokládat, že bude ze stejné oblasti, nebo bude jeho dítě docházet na stejné kroužky či základní/mateřskou školu. Tím pádem, by bylo doplněno volné místo na doprovázení dítěte.

Zatím co kdyby to byl zákazník, který se o dané službě dozvěděl např. přes billboard, nemusel by zapadat do již fungujícího systému. Bylo by tedy potřeba vzít v úvahu, jestli se vyplatí zakládat novou „každodenní trasu“ doprovázení dítěte do základní/mateřské školy a ostatních zařízení. Pokud by bylo dítě samotné na daném území, potom by se služba pro podnik nevyplatila. Jestliže by však bylo dětí více, mohla by se vzít tato skutečnost v potaz.

Předem je nutné zmínit, že jde o nejdražší část marketingového procesu, a proto se doporučuje najmutí odborníka specializujícího se na média. (Allan Dib; 2020)

1) Online marketing

Online marketing má v dnešní době několik výhod, ale bohužel i nevýhod. Mezi hlavní výhody patří především neomezená dostupnost, zacílení a flexibilita v případě špatné odezvy. Mezi nevýhody pak spadá negativní recenze, kterou zákazníci píšou častěji než ty pozitivní, software blokující internetovou reklamu a omezený rozsah publika, který by se této službě ale netýkal. Protože omezený rozsah je především lidmi nad 65 let a mezi obyvateli s nejnižšími příjmy, kdy se daná služba nezaměřuje ani na jednu z těchto skupin obyvatel. (Burešová; 2022)

a) Webové stránky

Vhodným marketingovým nástrojem pro všechny čtyři skupiny spadající do cílového trhu je webová stránka. „*Nemít webové stránky v dnešní době znamená ignorovat své zákazníky*“ (Janouch; 2011). Webové stránky jsou základ celé marketingové komunikace se zákazníky, a proto by je měla mít v dnešní době již každá firma. Ať už se jedná o prezentaci dané služby, komunikaci se zákazníky, budování image firmy, nebo samotná vizitka firmy, webové stránky jsou nutností.

S tímto tématem velmi úzce souvisí provedení SEO, které optimalizuje web, aby ho vyhledávače zobrazovaly v organickém vyhledávání.

Dobře vyhledatelná stránka by měla splňovat tyto náležitosti:

- URL (Základem pro vyhledávání stránky vyhledávačem. Ideálně by mělo obsahovat klíčové slovo a být co nejkratší bez udávání speciálních znaků a symbolů.)
- Bezpečný web
- Rychlý web
- Přirozený jazyk (Takový jazyk, který má obvyklý počet slov a stejná slova se příliš neopakují.)
- Blog (Přes blog si potenciální zákazník pouze zjišťuje informace o dané službě, zatím však nechce nakupovat.)
- Interní prolinkování (Odkazování na vlastním webu na další podstránky)
- Hlavní a vedlejší nadpisy
- Varianta pro mobilní telefony
- Propojení webu s dalšími stránkami jako Facebook, Mapy cz, Google mapy...

- Meta titulek a meta description (Názvy pro odkaz, který se zobrazuje ve vyhledávači.)
 - Zpětné a odchozí odkazy (Jiné webové stránky odkazují na náš web a zároveň náš web přesměrovává na cizí webové stránky.) (Burešová;2022)
- a) E-mail marketing
- Pro cílovou skupinu „Zaměstnavatelé“, „Základní a mateřské školy“, „Víkendové rozvozy“ lze použít e-mail marketing. E-mail marketing se zabývá posíláním zpráv na přesně stanovené seznamy e-mailových adres, které se nazývají databáze příjemců. Jedná se o přímý marketing, který umožňuje sdělení a seznámení se s danou službou. (Štráfelda;2023)
- b) Online reklama
- U cílových skupin „Úplná“ a „Neúplná rodina“, je možnost využití online reklamy. Jak už zde bylo zmíněno dříve, tak je cílem zaujmout především ženské pohlaví, ale je třeba být konkrétnější, protože cílíme pouze na určitou oblast města Prahy. Z tohoto důvodu lze využít webové stránky, nebo facebookové skupiny určeny pouze pro maminky dětí z dané oblasti. Nejenže zde můžeme s potenciálními zákazníky komunikovat a zjišťovat tak jejich požadavky, ale lze zde propagovat danou službu bez toho, aniž by reklama působila nuceně.
- 1) Offline marketing**
- a) Venkovní reklama
- Venkovní reklama je soubor reklamních forem neboli propagačních prostředků, které jsou umístěny na místech s vysokou frekvencí shromažďování skupiny potenciálních zákazníků, na které chceme zacílit. Jelikož potenciální zákazníci této služby do teď doprovázeli své dítě do základní/mateřské školy směřujeme reklamu přímo na tyto místa. Každá základní/mateřská škola má nástěnky na školní akce, mimoškolní aktivity atd. Po domluvě s člověkem, který má tuto nástěnku na starost lze vyvěsit plakát přímo na místo, které potenciální zákazníci navštěvují téměř každý den.

4.6 Požadavky na zaměstnance

1) Certifikát první pomoci

Certifikát první pomoci je povinen pro všechny zaměstnance společnosti. S tím, kdo neprojde jednodenním zdravotním kurzem, nebude uzavřena pracovní smlouva. Certifikát za školení základní první pomoci u dětí zajišťuje a hradí zaměstnavatel.

Informace o kurzu:

- Český červený kříž
- Školení základní první pomoci u dětí
- Délka školení je 8 výukových hodin v jednom dni: začátek je vždy v neděli v 9 hodin
- Cena školení: 800,-
- Školení probíhá na adrese: Zelenky Hajského 14, Praha 3

Základní témata, kterým se kurz věnuje:

Dítě v bezvědomí, dýchací potíže, neurologické akutní stavy, vybraná infekční onemocnění, horečka a dehydratace, alergie a atopie, bolesti břicha, intoxikace, termická poranění (popáleniny, úžeh), krvácení, poranění končetin, mozkomíšní poranění (cckp9.cz)

2) Pracovní oděv

Všichni zaměstnanci budou mít stejný pracovní oděv. A to především z toho důvodu, aby je dítě bez problému poznalo. Mimo jiné z důvodu propagace firmy.

3) GPS lokace

Pomocí GPS lokace může rodič kdykoli zkontrolovat, kde se zaměstnanec s dítětem právě nachází. Nemusí tak mít strach o své dítě, ani o to, jestli dorazí v čas na dané místo. Vše si lze zkontrolovat přes mobilní zařízení, které ukáže jak určitou kilometrovou, ale také časovou vzdálenost zaměstnance.

4) SMS upozornění

Zaměstnanec má povinnost informovat rodiče prostřednictvím SMS o vyzvednutí a předání dítěte konkrétní osobě.

5) Předešlá praxe s dětmi

Za zkušenost s dětmi se považuje:

- sociální práce s dětmi
- vedoucí dětí na letním táboře
- chůva
- au-pair
- zaměstnanec je rodičem

6) Řidičský průkaz skupiny D

Vozidla s devíti a více místy smí řídit pouze osoba splňující zákonné podmínky včetně řidičského průkazu opravňujícího k řízení vozidel skupiny D.

7) Čistý trestní rejstřík

8) Podstoupení vstupní lékařské prohlídky

Důvod vyžadování vstupní lékařské prohlídky je zjistit, jestli je uchazeč o zaměstnání zdravotně způsobilý pro výkon dané práce.

4.7 Finanční plán

Finanční plán se zabývá finančními prostředky k realizaci služby Nannaxi s.r.o. Jedná se o pohyb finančních prostředků, vyjádřený peněžními toky.

Je velmi důležité, aby si podnikatel vytvořil finanční plán ještě před tím, než začne podnikat. Musí mít totiž dostatek kapitálu na pokrytí počátečních výdajů v prvním měsíci podnikání, ale mít také přehled o tom, jestli mu dané podnikání přinese zisk či nikoli. Výdaje lze financovat vlastním vkladem do společnosti, finanční pomocí investora, nebo prostřednictvím bankovní půjčky.

4.7.1 Počáteční rozvaha

Základní kapitál vložený jednatelkou společnosti Nannaxi s.r.o. (Pavlinou Loudovou) vyčíslen na 3 500 000 Kč. Částka se skládá ze samotných úspor jednatelky a finanční podpory od členů rodiny. Finanční prostředky jsou použity ke koupi čtyř vozidel v celkové hodnotě 1 660 000 Kč a zásob v hodnotě 50 784 Kč, které jsou pro chod společnosti důležité. Dále je zohledněno prvotní pokrytí nákladů před prvotním ziskem z podnikatelské činnosti a ztráty v prvních měsících podnikání (viz tabulka 16).

Tabulka 16: Počáteční rozvaha k 1. 9. 2024

Aktiva			Pasiva		
Dlouhodobý majetek	DHM	1 660 000 Kč	Vlastní zdroje	Základní kapitál	3 500 000 Kč
Oběžná aktiva	Zásoby	50 784 Kč			
	Peněžní prostředky	1 789 216 Kč			
Celkem		3 500 000 Kč	Celkem		3 500 000 Kč

Zdroj: Vlastní

4.7.2 Počáteční výdaje

Počáteční výdaje vyobrazeny v tabulce 17 jsou spojené s výdaji a poplatky za založení společnosti, nákupem vozidel, autosedaček, GPS navigací a vytvořením webových stránek. Mělo by se jednat o jednorázové výdaje spojené se začátkem podnikání, které se již nebudou opakovat.

Do 1. 1. 2016 se výdaje na založení společnosti, které nepřesáhly 60 tis. Kč považovaly za dlouhodobý nehmotný majetek. Od 1. 1. 2016 se však změnilo znění novely zákona o

účetnictví a veškeré výdaje související se založením společnosti budou účtovány do daňově uznatelných nákladů nezávisle na jejich výši. (Bohdalová; 2016)

Celkové výdaje na založení s. r. o. se budou pohybovat okolo 8 000 Kč. Výdaje na založení jednočlenného s. r. o. u notáře činí 7 000 Kč (včetně DPH). K dané částce musíme připočítat správní poplatek za vydání živnostenského oprávnění 1 000 Kč. Jelikož bude založení společnosti s ručením omezením probíhat pomocí notáře, neplatí se poplatek za zápis společnosti do obchodního rejstříku.

Ze všech možných variant, jako operativní, finanční leasing a pořízení vozu za hotové, je vybrána varianta pořízení vozu za hotové peníze. Jedná se o koupi ojetých vozů. Vozy pro společnost sežene firma dovážející vozy z Německa. Mezi výhody využití této služby patří především ušetřený čas se sháněním vozu, garance ceny a najetých kilometrů a stoprocentnost prověření původu a zachovalosti. Po předchozí domluvě je domluvena cena 415 000 Kč, která zahrnuje cenu vozu, transport a přihlášení vozidla na nového majitele. Jedná se o plně funkční nehavarané 9místné vozy, které mají najeto do 200 000 km a jejichž stáří je od roku 2013 a mladší. Celkem jsou nakoupena 4 vozidla.

Jelikož služba doprovází děti, musí být vozidlo plně vybaveno autosedačkami. § 6 zákona 361/200 Sb. má povinnost použití autosedačky dítě, jehož tělesná hmotnost nepřevyšuje 36 kg a tělesná výška nepřevyšuje 150 cm. Dítě musí být umístěno v dětské autosedačce, která odpovídá jeho hmotnosti a tělesným rozměrům. Zároveň má řidič povinnost vypnout airbag (pokud je jím auto vybaveno) v případě, že je dítě umístěno na sedačku vpředu vedle řidiče. A pokud dítě sedí na jiném než předním sedadle a airbag nebyl uveden mimo činnost, nesmí být dítě přepravováno čelem proti směru jízdy. Celkem nakoupeno 15 podsedáků, 12 autosedaček 9-36 kg, 4 autosedačky 0-18 kg, 1 autosedačka 0-15 kg.

Tabulka 17: Počáteční výdaje společnosti

Výdaje	Cena
Poplatky za založení s.r.o.	8 000 Kč
Vozidla	1 660 000 Kč
Autosedačky	42 788 Kč
GPS navigace	7 996 Kč
Webové stránky	17 000 Kč
Celkem	1 735 784 Kč

Zdroj: vlastní

Z výše uvedené tabulky jsou vidět celkové počáteční výdaje, které činí 1 735 784 Kč.

4.7.3 Plán nákladů

Náklady spojené s provozováním podniku se skládají z fixních (viz tabulka 18), variabilních (viz tabulka 19), mzdových (viz tabulka 20) nákladů a odpisů dlouhodobého majetku (viz tabulka 21).

1) Fixní náklady spojené s provozováním podniku

Tabulka 18: Fixní průměrné náklady spojené s provozováním podniku

Náklady	Za měsíc v Kč	Za rok v Kč
Pronájem místa v kanceláři	1 690 Kč	20 280 Kč
Pronájem parkovacích míst	7 200 Kč	86 400 Kč
Mzdové náklady – HPP	134 000 Kč	1 608 000 Kč
Externí účetní	10 000 Kč	120 000 Kč
Mzdové náklady – dispečer	46 900 Kč	562 800 Kč
Telefon a internet	5 160 Kč	61 920 Kč
Marketing	2 000 Kč	24 000 Kč
Certifikát první pomoci	800 Kč	9 600 Kč
Pojištění vozidel	10 360 Kč	124 320 Kč
Pojištění odpovědnosti	520 Kč	6 240 Kč
Roční jízdné (student, senior)	1 024 Kč	10 240 Kč
Celkem	219 654 Kč	2 633 800 Kč

Zdroj: Vlastní

2) Variabilní náklady spojené s provozováním podniku

Tabulka 19: Variabilní průměrné náklady spojené s provozováním podniku

Náklady	Za měsíc v Kč	Za rok v Kč
Spotřeba PHM	38 812 Kč	465 744 Kč
Letní pneumatiky	667 Kč	8 000 Kč
Zimní pneumatiky	889 Kč	10 667 Kč
Čištění vozidla	850 Kč	10 200 Kč
Opravy a údržba	6 667 Kč	80 000 Kč
Mzdové náklady – DPČ	32 000 Kč	320 000 Kč
Celkem	76 684 Kč	862 611 Kč

Zdroj: vlastní

3) Mzdové náklady

Podnik celkem zaměstnává třináct osob. Z toho pět osob na hlavní pracovní poměr. Mezi tyto osoby řadíme řidiče vozidel a dispečera. Osm osob zaměstnává na dohodu o pracovní činnosti, kdy jejich práce nepřesáhne tři sta pracovních hodin za rok a měsíční odměna nepřesáhne 4 000 Kč za měsíc. Jelikož se jedná o menší firmu, bude vybrána

externí účetní, s kterou lze komunikovat on-line. Pro interní mzdovou účetní by v takto malé firmě nebyl dostatek práce.

Náklady na zaměstnance jsou navýšeny o sociální a zdravotní pojištění, které tvoří 34 %. Hrubá mzda řidiče, který pracuje čtyřicet hodin týdně je 25 000 Kč. Řidič zajišťuje jak pravidelné, tak nepravidelné jízdy. Dispečer má na starost logistiku a chod služby. Výše jeho platu je 35 000 Kč. Brigádníci budou mít jednorázovou měsíční odměnu 4 000 Kč. Brigádník pracuje vždy jednu hodinu denně každý školní den, tedy 180 hodin ročně. Jsou dvě varianty doprovázení, mezi kterými si může brigádník vybrat. První variantou je doprovázení dítěte ráno do školy. Druhou variantou je doprovázení dítěte odpoledne ze školy. Podrobný rozpis měsíčních mzdových nákladů zobrazen v tabulce 20.

Tabulka 20: Měsíční mzdové náklady

Pozice	Počet zaměstnanců	Hrubá mzda os/Kč	Hrubá mzda celkem v Kč	Sociální a zdravotní odvody na osobu (34%)	Sociální a zdravotní odvody celkem (34%)	Celkem Kč
Řidič - HPP	4	25 000,00 Kč	100 000,00 Kč	8 500,00 Kč	34 000,00 Kč	134 000,00 Kč
Brigádník - DPP	8	4 000,00 Kč	32 000,00 Kč	-	-	32 000,00 Kč
Dispečer	1	35 000,00 Kč	35 000,00 Kč	11 900,00 Kč	11 900,00 Kč	46 900,00 Kč
Celkem	13	64 000,00 Kč	167 000,00 Kč	20 400,00 Kč	45 900,00 Kč	212 900,00 Kč

Zdroj: vlastní

4) Odpisy dlouhodobého majetku

Podle zákona č. 586/1992 Sb. o daních z příjmu vozidla řazena do 2. odpisové skupiny, která se odepisuje po dobu 5 let. Zvoleno rovnoměrné odpisování, kdy kromě prvního roku, ve kterém se daňový odpis liší, jsou daňové odpisy po zbylé roky ve stejné výši 92 338 Kč.

Tabulka 21: Odpisy vozidla

Rok	Zůstatková cena	Roční odpis	Oprávky celkem
2024	369 350 Kč	45 650 Kč	45 650 Kč
2025	277 012 Kč	92 338 Kč	137 988 Kč
2026	184 674 Kč	92 338 Kč	230 326 Kč
2027	92 336 Kč	92 338 Kč	322 664 Kč
2028	0 Kč	92 337 Kč	415 000 Kč

Zdroj: vlastní

4.7.4 Plán předpokládaných výnosů

Plán předpokládaných výnosů je vypracován ve třech různých variantách a to optimistické, realistické a pesimistické. Optimistická varianta představuje maximální vytiženost dané

služby. Realistická varianta tvoří 60 % zatížení dané služby a pesimistická varianta počítá pouze s využitím služby na 35 %.

Měsíční výnosový plán zobrazen v tabulce 22, vypracován pro každou ze služeb zvlášť. Pro každou službu je vypočítána optimistická varianta, na jejíž základě jsou odvozeny zbylé dvě varianty. Výchozím kritériem u veřejné hromadné dopravy je celkový počet dvanáct dětí denně. Tedy každý z brigádníků doprovází tři děti. Čtyři brigádníci doprovází děti v ranních hodinách, jiní čtyři brigádníci doprovází děti v odpoledních hodinách.

U pravidelné služby rozvážení dětí vozidlem je výchozím kritériem osm dětí na jeden automobil. Celkem tedy třicet dva děti na čtyři zaměstnance. Všechny tyto děti využijí službu jak v ranních hodinách, tak v hodinách odpoledních.

U nepravidelné služby se mohou výnosy lišit dle zákaznických požadavků. V konkrétní optimistické variantě počítáme s tím, že každý zaměstnanec pracuje osm hodin denně. Čtyři hodiny stráví s pravidelným rozvážením dětí a zbylé čtyři hodiny s nepravidelným rozvážením. Dané čtyři hodiny jsou využity na dopravu základních/mateřských škol na daný kroužek probíhající v dopoledních hodinách. Konkrétně vzdálenost 10 km v časovém intervalu půl hodiny na dopravu tam a půl hodiny na dopravu zpět + 1,5 hodina doba čekání během dětské aktivity. Dohromady 2,5 hodiny za celkovou cenu 1 780 Kč. Zbylá hodina a půl využita na nepravidelný rozvoz. Kdy počítáme 3krát půl hodiny, za které řidič najede 10 km. Za každou z jízdy 710 Kč, dohromady 2 130 Kč. Jelikož služba využita pouze ve všední dny (21 dní), celkem za měsíc 82 110 Kč/zaměstnanec. Nepravidelný odpolední rozvoz ve všední dny poskytují pouze dva ze zaměstnanců. Zbylí dva zaměstnanci zaštiťují nepravidelné jízdy o víkendu. V uvedeném příkladě se počítá s dopravou sportovního týmu na zápas. Počítáme tedy se 40 km na místo určení a 40 km zpět. Dohromady za dopravu 5 680 Kč, ke kterým přičteme 720 Kč za 3 hodiny čekání během zápasu. Celkem tedy 6 400 Kč. Dále 3krát půl hodiny nepravidelné jízdy se vzdáleností 10 km, tedy 2 130 Kč. Hodina rezerva na přejíždění z jedné lokace na druhou. Celková výše za čtyři víkendy v měsíci (4krát 8 530 Kč) je 34 120 Kč/zaměstnanec.

Ceník za jednotlivé služby zobrazen v kapitole „Marketingový plán – Price“.

Tabulka 22: Měsíční výnosový plán

Služba	Optimistická varianta	Realistická varianta	Pesimistická varianta
Hromadná doprava	69 600 Kč	41 760 Kč	24 360 Kč
Vozidla – pravidelné jízdy	384 000 Kč	230 400 Kč	134 400 Kč
Vozidla – nepravidelné jízdy	232 460 Kč	139 476 Kč	81 361 Kč
Celkem	686 060 Kč	411 636 Kč	240 121 Kč

Zdroj: vlastní

4.7.5 Výkaz zisku a ztráty

Výkaz zisků a ztrát (viz tabulka 23) je sestaven z ročních výnosů společnosti, které se liší na základě zvolené varianty – optimistické, realistické, pesimistické. Roční výnosy jsou pouze orientační. Další ukazatel tvoří roční náklady, které jsou u každé z variant stejné. Náklady na provoz dané firmy jsou turbulentní, a tudíž nelze určit přesnou výši ročních nákladů. Je zde několik faktorů, jejichž hodnota se každý den mění, a proto ztrácí smysl určovat náklady pro každou variantu zvlášť. Mezi měnící se faktory patří cena pohonných hmot, pronájem místa v kanceláři, pronájem parkovacích míst, pojištění atd.

Optimistická a realistická varianta generuje kladný hospodářský výsledek neboli zisk společnosti. U optimistické varianty vzniká zisk ve výši 4 736 309 Kč a pro realistickou variantu je výše zisku 1 443 221 Kč. Roční výnosy v pesimistické variantě tvoří 2 881 452 Kč a roční náklady na poskytování služby tvoří 3 496 411 Kč. Hospodářský výsledek je pro tuto variantu záporný, tedy podniku vzniká ztráta -614 959 Kč.

Tabulka 23: Výkaz zisků a ztrát

Ukazatel	Optimistická varianta	Realistická varianta	Pesimistická varianta
Roční výnosy	8 232 720 Kč	4 939 632 Kč	2 881 452 Kč
Roční náklady	3 496 411 Kč	3 496 411 Kč	3 496 411 Kč
Hospodářský výsledek	4 736 309 Kč	1 443 221 Kč	-614 959 Kč

Zdroj: vlastní

4.8 Riziko projektu

4.8.1 SWOT analýza

Tabulka 24: SWOT analýza podniku

Výčet silných stránek – S	Výčet slabých stránek – W
Výhodná oblast působení dané služby	Nízké tržby
Ekologický přístup pomocí doprovázení hromadnou veřejnou dopravou	Zavalení operativními problémy
Ekologický přístup díky redukci automobilů	Nedostatek zkušeností v daném oboru
Nízké náklady, co se týče doprovázení dětí hromadnou dopravou	Vysoké náklady, co se týče služby rozvozu dětí automobilem
Výborná technická vybavenost automobilů	Nízké povědomí společnosti o dané službě
Kvalifikovanost zaměstnanců v první pomoci	Špatná marketingová strategie
Předešlá praxe zaměstnanců s dětmi	Nedostatek zákazníků
Výčet příležitostí – O	Výčet hrozeb – T
Nabízení služby další skupině zákazníků	Pomalejší růst trhu
Rozšíření nabídky pro lepší uspokojování zákazníků	Ztráta zákazníka
Zajištění dlouhodobé věrnosti zákazníků	Nedostatek zaměstnanců
Spolupráce s partnery na vývoji	Nespolehlivost zaměstnanců

Zdroj: vlastní

4.8.2 Analýza rizik

Rizika v podnikání mohou nastat kdykoli, především pak při zakládání podniku. Pomocí analýzy rizik je snaha vyhnout se daným rizikům, která mohou v průběhu činnosti nastat. Rizika jsou popsána ve SWOT analýze (viz tabulka 24). Samotná analýza rizik (viz tabulka 25) určuje významnost daného rizika a možná opatření, která lze nastavit, aby podnik riziku předešel.

Podle významnosti z hlediska závažnosti dopadů na podnikání jsou daná rizika obodována stupnicí od 1 do 5. Číslo jedna představuje nejnižší významnost a číslo 5 nejvyšší významnost.

Tabulka 25: Analýza rizik

Riziko	Významnost	Opatření
Nízké tržby	4	tvorba finančních rezerv, zvýšení propagace
Zavalení operativními problémy	3	přijetí nového zaměstnance
Nedostatek zkušeností v daném oboru	2	vzdělávání se v daném oboru
Vysoké náklady	3	finanční pomoc investora
Nedostatek zaměstnanců	5	dobrá finanční odměna, dostatek pracovního volna
Nedostatek zákazníků	5	zvýšení propagace
Špatná marketingová strategie	2	získání zákazníků především na doporučení, popřípadě vyhledání odborníka na danou problematiku

Zdroj: vlastní

5 Výsledky práce

V praktické části byl vytvořen podnikatelský záměr na poskytování služby doprovodu a rozvozu dětí základních a mateřských škol. Byly nalezeny tři konkurenční firmy, z nichž každá působí v jiné oblasti města Prahy. Bylo zjištěno, že si uvedené firmy nekonkurují, ale spolupracují a snaží se společně vymyslet nejlepší podmínky pro své zákazníky. Z analýzy konkurence lze zjistit cenovou relaci poskytovaných služeb, potřebné informace o nabídce, na základě níž, lze sestavit konkurenční výhodu. Za konkurenční výhodu lze považovat doprovázení dětí veřejnou hromadnou dopravou. Tato možnost představuje několik výhod. Mezi hlavní výhody patří především nižší finanční náročnost a vyhnutí se ranním dopravním kolonám.

K analýze zákazníka je využita kvantitativní metoda dotazníkového šetření, na jejíž základě jsou zjištěny preference potenciálních zákazníků. Zákazníci preferují především cenu a bezpečnost poskytované služby.

K marketingové strategii byla využita 4P metoda, díky které je vymezena a charakterizována daná služba, její cena, distribuce a možnosti propagace. Uvedeny jsou pouze orientační ceny za danou službu, jelikož se cena bude vytvářet pro každého zákazníka individuálně, a to na základě několika hledisek, která budou brána v úvahu. Jsou to vzdálenost a časová náročnost, pravidelnost a využití služby o svátcích a prázdninách. Oblast pro dané služby byla zvolena Praha 5, a to především z toho důvodu, že se zde pohybuje největší množství dětí docházejících na základní a mateřské školy a doposud zde žádná z konkurenčních firem neexistuje. Pro propagaci byla zvolena především venkovní reklama a následné získávání nových zákazníků na doporučení od již stálých zákazníků.

Finanční plán se zaměřuje na počáteční výdaje při založení společnosti, vyčíslení celkových fixních a variabilních nákladů, které jsou úzce spojeny s poskytováním služeb. Je vypočítána optimální, realistická a pesimistická varianta výnosů za danou službu a následně vytvořen výkaz zisků a ztrát. Ačkoli jsou uvedené náklady na provoz firmy konzultovány s lidmi z daného oboru, nelze určit konkrétní finální sumu všech nákladů, jelikož se jejich výše neustále mění na základě několika faktorů. Těmito faktory jsou: cena pohonných hmot, mzdy zaměstnanců, náklady na reklamu a marketing, výše ceny pronajatých prostor, konkurence na trhu atd. Proto jsou uvedené výsledky pouze orientační. Hospodářský výsledek pro rok 2024 odpovídá optimistické variantě vývoje. Pesimistická varianta

vykazuje výsledek záporný. Rozdíl mezi optimistickou a pesimistickou variantou je dán různým odhadem poptávky po dané službě.

Rizika projektu jsou zpracovány SWOT analýzou, která stanovuje slabé i silné stránky společnosti, příležitosti a hrozby, které mohou nastat. Mezi silné stránky patří konkurenční výhoda doprovázení dětí veřejnou hromadnou dopravou, jelikož tuto možnost žádná z konkurenčních firem neposkytuje. Dalšími výhodami jsou: bezpečnost služby, výborná technická vybavenost vozidel a kvalifikovanost zaměstnanců v případě nutnosti poskytnutí první pomoci dětem. Slabou stránkou je především operativní náročnost, možný nedostatek jak zákazníků, tak zaměstnanců a s tím související nízké tržby. Příležitostí pro podnik je rozšíření nabídky pro lepší uspokojení zákazníků a expanze do dalších oblastí poskytování služeb. Hrozbu představují ztráta zákazníka, nebo nedostatek zaměstnanců, popřípadě jejich nespolehlivost.

6 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zpracovat a finančně zhodnotit podnikatelský záměr, který se týká založení podniku zaměřeného na poskytování služeb pro rodiče s dětmi.

Celá bakalářská práce je koncipována do dvou kapitol, které na sebe vzájemně navazují. V teoretické části jsou vysvětleny jednotlivé teoretické pojmy, které úzce souvisí s podnikatelským plánem jako takovým. Ve druhé části neboli vlastní práci jsou transformovány pojmy z první části do reálné podoby podnikatelského plánu.

V teoretické části byly pomocí literární rešerše popsány základní pojmy týkající se podnikání, je zde popsána legislativa spojená s podnikatelským plánem a jednotlivé kroky spojené s podnikatelskou činností.

Vlastní práce navazuje na teoretickou část a do teoretických pojmů z první části postupně dosazuje reálné situace za účelem sestavení podnikatelského plánu pro fiktivní podnik Nannaxi s.r.o. Na začátku vlastní práce je stanovena právní forma podnikání. následuje popis podnikatelské příležitosti a analýza zákazníků, která je zpracována na základě výsledků dotazníkového šetření.

V marketingovém plánu je podrobný popis nabízené služby, její nacenění, distribuce a možnosti propagace.

Finanční plán je jeden z nejdůležitějších aspektů podnikatelského záměru, a proto byl na jeho sestavení kladen velký důraz. Jedná se o co nejpřesnější odhad a výpočet všech nákladů a výnosů tak, aby co nejvíce odpovídaly realitě.

Posledním bodem vlastní práce je analýza rizik, která vychází ze slabých stránek a hrozeb společnosti. Jelikož není tato služba doposud natolik známá, je nutno počítat s nízkým povědomím společnosti o dané službě a snažit se této slabé stránce předejít.

Podrobné zpracování podnikatelského záměru odhalilo řadu rizik, kterým je obtížné se v tomto druhu podnikání vyhnout. Nejistá poptávka po nové službě, problém sehnat spolehlivé a důvěryhodné zaměstnance, vysoké a proměnlivé náklady na dopravu představují realizaci podnikatelského záměru velmi obtížnou a riskantní.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Tištěné monografie

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.

DIB, Allan, 2020. *Marketingový plán na jednu stránku: nejrychlejší cesta k penězům*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2591-3.

GAVORA, Peter, 2010. *Úvod do pedagogického výzkumu*. 2., rozš. české vyd. Brno: Paido. ISBN 978-807-3151-850.

HAGUE, Paul N., 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Praha: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6917-8.

HORÁKOVÁ, Iveta, 1992. *Marketing v současné světové praxi*. V Praze: Grada. ISBN 80-854-2483-5.

KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, c2007. Praxe podnikatele. ISBN 978-80-251-1605-0.

KOŠŤAN, Pavol a Oldřich ŠULEŘ, 2002. *Firemní strategie: plánování a realizace*. Praha: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6657-8.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG a Marc Oliver OPRESNIK. *Principles of marketing*. Global edition. Harlow, ©2021. ISBN 978-1-292-34113-2.

RŮČKOVÁ, Petra a Michaela ROUBÍČKOVÁ, 2012. *Finanční management*. Praha: Grada. Finance (Grada). ISBN 978-80-247-4047-8.

SKALKOVÁ, Jarmila. *Úvod do metodologie a metod pedagogického výzkumu: [vysokošk. učebnice pro stud. filozof. a pedagog. fakult]*. Vyd. 2., dopl. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1985. Učebnice pro vysoké školy.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.

SRPOVÁ, Jitka, 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

STAŇKOVÁ, Anna, 2007. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. V Praze: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-926-9.

SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA, 2017. *Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti*. Praha: Grada. ISBN ISBN978-80-271-0407-9.

SYNEK, Miloslav, 2011. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3494-1.

ŠILHÁN, Josef a Jan LASÁK. Zákon o obchodních korporacích. Komentář k § 97-99, § 106, 107, 115, 117. In Jan Lasák, Jarmila Pokorná, Zdeněk Čáp, Tomáš Doležil. Zákon o obchodních korporacích. Komentář. I. díl. Praha: Wolters Kluwer, 2014. s. 701-807. Rekodifikace. ISBN 978-80-7478-537-5.

ŠIMAN, Josef a Petr PETERA, 2010. *Financování podnikatelských subjektů: teorie pro praxi*. V Praze: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-807-4001-178.

ŠTĚPÁNOVÁ, Silvie, 2007. *Zakládáme a provozujeme živnost: podnikání podle živnostenského zákona*. Brno: Computer Press. Právo pro denní praxi (Computer Press). ISBN 978-80-251-1735-4.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ, 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN ISBN978-80-247-4520-6.

7.2 Internetové zdroje

rodinnetaxi.cz. *rodinnetaxi.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.rodinnetaxi.cz/>

Bezpečná přeprava dětí – PANDA ride. *Bezpečná přeprava dětí – PANDA ride* [online]. Copyright © 2023 pandaride.cz [cit. 24.02.2023]. Dostupné z: <https://pandaride.cz/>

Bezpečný odvoz dětí ze školy, na kroužek a domů | Mobilnichuva.cz. *Bezpečný odvoz dětí ze školy, na kroužek a domů | Mobilnichuva.cz* [online]. Copyright © 2018 Mobilní chůva [cit. 24.02.2023]. Dostupné z: <https://www.mobilnichuva.cz/>

Ceník jízdného | Dopravní podnik hl. m. Prahy, akciová společnost. *Cestující | Dopravní podnik hl. m. Prahy, akciová společnost* [online]. Copyright © 2023 Dopravní podnik hl. m. Prahy, akciová společnost [cit. 24.02.2023]. Dostupné z: <https://www.dpp.cz/jizdne/cenik-jizdneho#1-2>

Jak vybrat vzorek respondentů, 2020. *Survio* [online]. [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/blog/jak-vytvorit-dotaznik/jak-vybrat-vzorek-respondentu>

Altaxo: Specifika a výhody a nevýhody malých, středních a velkých podniků [online], 2019. [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/zacatek-podnikani/podnikani-obecne/specifika-a-vyhody-a-nevyhody-malych-strednich-a-velkych-podniku>

DOLEČEK, Mgr. Marek, 2019. Obchodní korporace – založení a vznik: Založení a vznik akciové společnosti. *Businessinfo* [online]. CzechTrade, 2001 [cit. 2023-02-24]. Dostupné

z: <https://www.businessinfo.cz/navody/obchodni-korporace-zalozeni-a-vznik-ppbi/5#zalozeni-a-vznik-akciove-spolecnosti>

Jak založit evropskou společnost [online], 2022. europa.eu: Evropská unie [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: https://europa.eu/youreurope/business/running-business/developing-business/setting-up-european-company/index_cs.htm

Právo: Družstvo – Formy podnikání - BusinessCenter.cz. *BusinessCenter.cz* [online]. Copyright © 1997 [cit. 24.02.2023]. Dostupné z: <https://businesscenter.podnikatel.cz/pravo-predpisy/formy-podnikani/druzstvo/> ZICH. Robert. *Strategický management*. Podnikatelská fakulta VUT v Brně, Brno 2007 (cit. 2008-02-03). Dostupné z: http://vzdelavani.esf-fp.cz/results/results_02/edumat_rep/STMSTM_Pext.pdf

Prague municipal district Praha 5, 2001. In: *Wikipedie* [online]. 2016 [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Prague_municipal_district_Praha_5.svg

E-mail marketing – kompletní návod [2023]. *Jan Štráfelda: průvodce online projektem* [online]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/email-marketing>

Školení první pomoci u dětí. *Český červený kříž Praha 9* [online]. Copyright © [cit. 24.02.2023]. Dostupné z: <https://www.cckp9.cz/skoleni-zaklady-prvni-pomoci-u-deti-praha>

BOHDALOVÁ, Ing. Marie, 2010. Účtování zřizovacích výdajů po novele zákona o účetnictví platné od 1. 1. 2016. *Uctovani.net* [online]. 2016 [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: <https://www.uctovani.net/clanek.php?t=Uctovani-zrizovacich-vydaju-po-novele-zakona-o-ucetnictvi-platne-od-1-1-2016&idc=261>

7.3 Legislativní dokumenty

Zákon č. 89/2012 Sb., Zákon občanský zákoník

Zákon č. 455/1991 Sb., Zákon o živnostenském podnikání (živnostenský zákon)

Zákon č. 90/2012 Sb., Zákon o obchodních korporacích

Zákon č. 586/1992 Sb., Zákon o daních z příjmu

Zákon č. 361/2000 Sb., Zákon o silničním provozu

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Oblast Praha 5.....	40
-------------------------------	----

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozdíly mezi typy obchodních společností.....	16
Tabulka 2: Počet dětí v daném věku.....	28
Tabulka 3: Množství mateřských a základních škol pro danou oblast.....	28
Tabulka 4: Věkové kategorie a zájem o danou službu.....	29
Tabulka 5: Ceník – Rodinné taxi; rozvoz dětí & seniorů.....	30
Tabulka 6: Ceník – Mobilní chůva.....	31
Tabulka 7: Ceník jízdného.....	33
Tabulka 8: Výsledky dotazníkového šetření.....	33
Tabulka 9: Předěšlá praxe zaměstnance s dítětem.....	35
Tabulka 10: Délka předěšlé praxe s dětmi.....	36
Tabulka 11: Délka praxe řidiče v řízení automobilu.....	37
Tabulka 12: Předběžný ceník – doprovázení dětí veřejnou hromadnou dopravou.....	38
Tabulka 13: Předběžný ceník – doprava dětí automobilem.....	38
Tabulka 14: Nepřímé měsíční náklady na 1 vozidlo.....	39
Tabulka 15: Přímé měsíční náklady na 1 vozidlo.....	39
Tabulka 16: Počáteční rozvaha k 1. 9. 2024.....	48
Tabulka 17: Počáteční výdaje společnosti.....	49
Tabulka 18: Fixní průměrné náklady spojené s provozováním podniku.....	50
Tabulka 19: Variabilní průměrné náklady spojené s provozováním podniku.....	50
Tabulka 20: Měsíční mzdové náklady.....	51
Tabulka 21: Odpisy vozidla.....	51
Tabulka 22: Měsíční výnosový plán.....	53
Tabulka 23: Výkaz zisků a ztrát.....	53
Tabulka 24: SWOT analýza podniku.....	54
Tabulka 25: Analýza rizik.....	55

8.3 Seznam použitých zkratk

atd. - a tak dále

např. - například

9 Přílohy

9.1 Příloha 1 - Dotazníkové šetření

- 1) Pohlaví
 - Žena
 - Muž
- 2) Do jaké věkové kategorie spadáte?
 - 20–30 let
 - 31–35 let
 - 36–40 let
 - 41–50 let
 - 50 a více let
- 3) Jaký je rodný jazyk Vašeho dítěte?
 - čeština
 - angličtina
 - němčina
 - ukrajinština
 - ruština
 - jiná...
- 4) Počet dětí, pro které byste danou službu využil/a
 - 0
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 4 a více
- 5) Jaký je věk Vašeho dítěte?
 - 0–2
 - 3–5
 - 6–10
 - 11–14
 - Starší než 15 let

- 6) Využil/a bych službu na doprovázení dětí do mateřské/ základní školy a rozvážení na kroužky
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
- 7) Vyžadují, aby měli zaměstnanci předešlou praxi s dětmi
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
- 8) Pokud jste v předešlé otázce zvolil/a odpověď ano, nebo spíše ano, jak dlouhá by měla být praxe s dětmi
- V předešlé otázce jsem zvolila odpověď ne, nebo spíše ne
 - Půl roku
 - 1 rok
 - 2 roky
 - 3 roky
 - Více jak 3 roky
 - Jiná...
- 9) Upřednostňuji
- Doprovázení dětí hromadnou dopravou
 - Převážu děti autem
 - Nezáleží mi na tom
- 10) Preferované pohlaví zaměstnance
- Žena
 - Muž
 - Nezáleží mi na tom
 - Jiná...
- 11) Preferovaný věk zaměstnance
- 18–21
 - 21–26
 - 26–35

- 35–50
- 50–65
- 65 a více let
- Nezáleží mi na tom

12) Preferovaná národnost zaměstnance

- Česká
- Slovenská
- Anglická
- Německá
- Jiná...

13) U řidiče auta vyžadují minimální praxi

- 1 rok
- 2 roky
- 5 let
- 10 let
- Dále jak 10 let
- Jiná...

14) Služby využiji

- Pravidelně
- Nepravidelně
- nevím

15) Dotazy a otázky, které Vás během vyplňování dotazníku napadly

9.2 Příloha 2 – Smlouva o přepravě osob

Rámcová smlouva o přepravě osob

.....
se sídlem
IČO:
zastoupená

dále „**Dopravce**“

a

.....
bytem
dat. nar.:
bankovní spojení:

dále „**Zákazník**“

společně dále též „smluvní strany“

uzavírají v souladu s ustanovením § 2550 a násl. zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů (dále „**občanský zákoník**“), níže uvedeného dne, měsíce a roku tuto

smlouvu o přepravě osob (dále „**smlouva**“)

Článek I. **Úvodní ustanovení**

1. Tato smlouva upravuje podmínky přepravy osob a jejich zavazadel pro pravidelný/jednorázový odvoz jakož i následnou realizaci přepravy osob a jejich zavazadel v rámci pravidelného/ jednorázového odvozu realizovaného či zprostředkovaného Dopravcem.
2. Sjednaný režim přepravy osob (pravidelný/jednorázový) bude smluvními stranami označen v článku IX. odst. 4, odst. 5 této smlouvy.

Článek II.

Vymezení základních pojmů

Dopravcem se rozumí spol. (*), se sídlem: (*), IČO: (*), a její zaměstnanci či osoby pověřené provedením přepravy.

Informačním systémem se rozumí elektronický informační systém provozovaný společností v podobě online internetových stránek na (*).

Jednorázovou službou se rozumí jednorázová přeprava osob či zavazadel Dopravcem na základě požadavku Zákazníka.

Pravidelnou službou se rozumí přeprava osob či zavazadel Dopravcem na základě požadavku Zákazníka, kdy je smlouva uzavírána na opakující se plnění či několik různých plnění Dopravcem pro Zákazníka.

Vozidlem se rozumí vozidlo provozované Dopravcem nebo pověřeným smluvním partnerem Dopravce.

Řidičem se rozumí řidič Vozidla.

Zákazníkem se rozumí jakákoli osoba, která využívá služeb Dopravce v rámci přepravy osob či zavazadel, a to včetně dětí (za které uzavírá Smlouvu o přepravě rodič nebo jiný zákonný zástupce či pověřená osoba).

Zakázaným zavazadlem se rozumí zavazadlo, které je vyloučené z přepravy. Jedná se o výbušniny, zbraně a náboje, plyny a chemické látky, hořlaviny, radioaktivní materiál, jedy, omamné a psychotropní látky, zavazadla nad 50 kg/ks.

Zavazadlem se rozumí zavazadlo přepravované společně s cestujícím ve Vozidle.

Článek III.

Podmínky uzavírání Smlouvy o přepravě v režimu Pravidelné služby

1. Tato smlouva je uzavírána prostřednictvím Informačního systému Dopravce na adrese (*), ve kterém si Zákazník zvolil variantu Pravidelná služba.
2. Na základě své volby pro Pravidelnou službu Zákazník v Informačním systému Dopravce vyplní příslušné požadované údaje ve formuláři nebo je zašle e-mailem. Po vyplnění požadovaných údajů sjedná Zákazník s Dopravcem cenu a případné další požadavky týkající se přepravy.
3. Následně je Dopravcem Zákazníkovi zaslán pokyn k registraci. Pro uzavření této smlouvy o přepravě v režimu Pravidelná služba je nutná registrace Zákazníka v Informačním systému Dopravce. Provedením registrace v Informačním systému Dopravce je uzavřena Smlouva o přepravě.
4. Provedením registrace u Dopravce Zákazník souhlasí se zpracováním osobních údajů (GDPR) svých jakož i svých dětí, které v Informačním systému Dopravce registroval.

Zákazník souhlasí s tím, že veškeré fotky osob, které nahrál v Informačním systému Dopravce (u nichž je předpokládáno provedení přepravy Dopravcem) může Dopravce zpracovávat, zpřístupnit Řidiči provádějícímu přepravu a ponechat je ve své databázi.

5. Pokud je smlouva uzavírána v režimu Pravidelné služby, pak se provádí každý měsíc doby trvání smlouvy měsíční zúčtování na základě skutečně provedené přepravy nebo je fakturován sjednaný paušál za přepravu (vše nad rámec sjednaného paušálu Zákazník dopravci zaplatí).
6. Přepravu v časech, kterou si Zákazník zarezervuje v rámci Informačního systému Dopravce nebo e-mailem musí Zákazník Dopravci zaplatit v plné výši odpovídající 100% sjednané ceny za přepravu jako sjednané odstupné, a to bez ohledu na to, zda byla Zákazníkem doprava skutečně realizována či nikoli, neboť Dopravce od okamžiku rezervace činí veškeré kroky směřující k provedení přepravy.
7. Za akceptaci nabídky návrhu smlouvy ze strany Zákazníka se považuje i faktické jednání Zákazníka využívajícího služby Dopravce.
8. Smlouvu je možné uzavřít i prostřednictvím e-mailové korespondence, sms, www formulářů, telefonického hovoru, osobního hovoru, mobilních aplikací (např. WhatsApp). Náklady komunikace si nese každá ze smluvních stran sama.
9. Uzavřením této smlouvy vzniká mezi Zákazníkem a Dopravcem závazkový právní vztah, jehož obsahem je zejména závazek Dopravce přepravit Zákazníka (a jeho zavazadla), popř. závazek Dopravce zajistit přepravu prostřednictvím městské hromadné dopravy, z místa nástupu do cíle řádně a závazek Zákazníka dodržovat práva a povinnosti vymezené touto smlouvou a zaplatit za přepravu sjednanou cenu.

Článek IV.

Podmínky uzavírání Smlouvy o přepravě v režimu Jednorázové služby

1. Tato smlouva je uzavírána prostřednictvím Informačního systému Dopravce na adrese (*), ve kterém si Zákazník zvolil variantu Jednorázová služba.
2. Na základě své volby pro Jednorázovou službu Zákazník v Informačním systému Dopravce vyplní příslušné požadované údaje ve formuláři. Vyplněním uvedeného formuláře Dopravce Zákazník souhlasí se zpracováním osobních údajů (GDPR).
3. Po vyplnění požadovaných údajů je následně Dopravcem Zákazníkovi zaslána akceptace a cenová nabídka nebo odmítnutí. Pokud Zákazník cenovou nabídku akceptuje, musí ještě vyčkat na následnou akceptaci ze strany Dopravce (neboť dopravce musí s ohledem na své kapacity a vytíženost jízdu naplánovat a určit řidiče). Posléze je Zákazníkovi zaslána zálohová faktura na sjednanou částku (po jejím uhrazení dostane Zákazník daňový doklad – fakturu). Pokud Zákazník cenovou nabídku neakceptuje, smlouva nemůže být uzavřena. Strany však mohou o uzavření smlouvy i nadále jednat.
4. Zákazník si sjedná s Dopravcem místo, datum a čas počátku přepravy (tj. místo a čas kam Dopravce přistaví vozidlo s řidičem za účelem započetí dopravy) a dále místo cíle přepravy.
5. Náhrady za neuskutečněnou Jednorázovou jízdu:

- a) V případě, že Zákazník zarezervuje u Dopravce termín a neuskuteční sjednanou přepravu, pak zaplatí Dopravci 100% náhradu sjednané ceny za sjednanou přepravu.
 - b) V případě, že Zákazník zarezervuje u Dopravce termín a sjednanou přepravu zruší alespoň 12 hodin před započítáním přepravy nebo více než 12 hodin před započítáním přepravy, pak zaplatí Dopravci 50% náhradu sjednané ceny za sjednanou přepravu.
 - c) V případě, že Zákazník zarezervuje u Dopravce termín a sjednanou přepravu zruší méně než 12 hodin před započítáním přepravy, pak zaplatí Dopravci 100% náhradu sjednané ceny za sjednanou přepravu.
6. Za akceptaci nabídky návrhu smlouvy ze strany Zákazníka se považuje i faktické jednání Zákazníka využívajícího služby Dopravce.
 7. Smlouvu je možné uzavřít i prostřednictvím e-mailové korespondence, sms, www formulářů, telefonického hovoru, osobního hovoru, mobilních aplikací (např. WhatsApp). Náklady komunikace si nese každá ze stran sama.
 8. Uzavřením této smlouvy vzniká mezi Zákazníkem a Dopravcem závazkový právní vztah, jehož obsahem je zejména závazek Dopravce přepravit Zákazníka (a jeho zavazadla), popř. závazek Dopravce zajistit přepravu prostřednictvím městské hromadné dopravy, z místa nástupu do cíle řádně a závazek Zákazníka dodržovat práva a povinnosti vymezené touto smlouvou a zaplatit za přepravu sjednanou cenu.

Článek V.

Realizace přepravy Vozidlem Dopravce,

práva a povinnosti smluvních stran, ukončení přepravy

1. Zákazník i Dopravce se zavazují realizovat přepravou dle této smlouvy.
2. Zákazník bere na vědomí, že Dopravce čeká na sjednaném místě počátku přepravy ve sjednaný čas pouze po dobu 10 minut, přičemž po marném uplynutí 10 minut čekání vozidlo Dopravce může ze sjednaného místa odjet s tím, že za těchto okolností (tj. když Dopravce po uplynutí 10 minut ze sjednaného místa odjede neboť se Zákazník na sjednané místo včas nedostavil) Zákazník odstupuje od sjednané Smlouvy o přepravě neboť již nemá zájem na uskutečnění sjednané přepravy a zavazuje se zároveň uhradit Dopravci sjednané odstupné ve výši 100% sjednané ceny za přepravu (přeprava se neuskutečnila z důvodu nesoučinnosti Zákazníka).
3. Po dobu přepravy se Zákazník zavazuje dodržovat pokyny Dopravce a Řidiče.
4. Řidič se může v přítomnosti Zákazníka přesvědčit o povaze a obsahu převáženého zavazadla.
7. Veškeré oběma stranami odsouhlasené změny přepravy v průběhu přepravy (např. cíl), je Zákazník povinen Dopravci, resp. Řidiči zaplatit.
8. Povinnosti Řidiče v průběhu přepravy:
 - a) chovat se k Zákazníkovi slušně a ohleduplně,
 - b) zajistit pořádek, čistotu a klid ve Vozidle,

- c) zajistit bezpečnou, pohodlnou a klidnou přepravou Zákazníka a jeho Zavazadel,
- d) uskutečňovat přepravu po nejvhodnější trase s přihlédnutím k aktuální dopravní situaci, po jiné trase lze přepravu provádět jen se souhlasem Zákazníka.

9. Povinnosti Zákazníka v průběhu přepravy:

- a) dbát pokynů Řidiče a Dopravce ohledně přepravy,
- b) dodržovat zákon č.361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích, ve znění pozdějších předpisů,
- c) řádně používat bezpečnostní pásy Vozidla po celou dobu přepravy, a to od nastoupení až po vystoupení (bez ohledu na to, zda je Vozidlo v pohybu či nikoliv),
- d) nezasahovat, jakkoliv do řízení a provozu Vozidla,
- e) nenastupovat nebo nevystupovat, pokud je Vozidlo v pohybu,
- f) nekouřit (ani elektronickou cigaretu), nejíst a nepít,
- g) nebýt pod vlivem alkoholu, omamných či psychotropních látek, neužívat alkohol, omamné či psychotropní látky,
- h) sedět na místě vymezeném Řidičem, nestát, neklečít ani neležet,
- i) nepokládat zavazadla na sedadla,
- j) nevyklánět se z oken,
- k) nevyhazovat z Vozidla předměty a nenechávat předměty vyčnívat z okna ven,
- l) chovat se slušně a ohleduplně, nechovat se zejména hlučně, hlasitě, neprovozovat hudbu (ani reprodukovanou),
- m) nepoškozovat a neznečišťovat Vozidlo ani ostatní Zákazníky.

10. Děti a mladistvé do 18 let, lze přepravovat pouze se souhlasem zákonného zástupce. Děti, jejichž tělesná hmotnost nepřevyšuje 36 kg a tělesná výška nepřevyšuje 150 cm, jsou přepravovány pouze v dětské autosedačce s tím, že požadavek na přepravu těchto dětí je Zákazník povinen oznámit Dopravci s dostatečným předstihem, a to alespoň před uzavřením Smlouvy o přepravě (v rámci sjednávání podmínek přepravy).

11. Uzavírá-li Smlouvu o přepravě jako Zákazník zákonný zástupce dítěte pak platí, že souhlasí s tím, aby Dopravce za podmínek smlouvy přepravoval i jeho děti, které uvede a zmíní v rámci sjednávání Smlouvy o přepravě s Dopravcem.

12. Dopravce a jeho Řidič jsou oprávněni odstoupit od Smlouvy o přepravě se Zákazníkem v těchto případech:

- a) Zákazník opakovaně nedodržuje pokyny Dopravce nebo Řidiče (a to zejména týkající se bezpečnosti jako je např. zapnutí bezpečnostních pásů),
- b) Zákazník porušuje některou z povinností Zákazníka dle bodu 10. tohoto článku,
- c) Zákazník hodlá přepravovat zvířata nebo má zavazadla, která jsou nevhodná či příliš rozměrná pro přepravu Vozidlem,
- d) Zákazník chce přepravovat či přepravuje Zakázané zavazadlo,
- e) Zákazník není zdravotně způsobilý k bezpečnému využití Vozidla k přepravě (např. jeví příznaky infekčního onemocnění apod.).

13. Odstoupení od smlouvy ve výše uvedených případech se děje ústně a na místě, popř. jej Dopravce může provést i prostřednictvím telefonu (tel. hovor, sms, či s využitím telef. aplikace).

Článek VI.

Realizace přepravy prostřednictvím městské hromadné dopravy

1. Smluvní strany si mohou namísto přepravy dítěte Vozidlem Dopravce sjednat zajištění přepravy dítěte prostřednictvím městské hromadné dopravy za doprovodu odpovědného zaměstnance Dopravce.
2. Na podmínky realizace přepravy jakož i na práva a povinnosti smluvních stran se v takovém případě použije přiměřeně článek V. této smlouvy.

Článek VII.

Cena za přepravu a její úhrada

1. Zákazník je povinen uhradit za přepravu cenu ve výši (*).
2. Cena za přepravu bude Zákazníkem Dopravci uhrazena bezhotovostním převodem na účet na základě Dopravcem vystavené zálohové či zúčtovací faktury. Není-li stranami sjednáno jinak, pak splatnost ceny za přepravu činí 7 dní od vystavení faktury.

Článek VIII.

Ostatní ujednání

1. Zákazníkovi nevzniká vůči Dopravci v souvislosti s přepravou právo na náhradu škody, pokud nebyl přepraven včas z důvodu, který nezavinil Řidič (např. dopravní nehoda, objížďka, nevhodné pokyny Zákazníka ohledně směru či trasy jízdy, neprůjezdná komunikace, nepříznivé klimatické podmínky aj. nepředvídatelné události nebo odstraňování jejich následků) nebo nefunkčnost navigace z důvodů nestojících na straně Dopravce či Řidiče (výpadky signálu apod.).
2. Veškeré právní vztahy vznikající na základě přepravy mezi Zákazníkem a Dopravcem se

Článek IX.

Závěrečná ustanovení

1. Právní vztahy neupravené touto smlouvou se řídí platnými právními předpisy České republiky.
2. Tato smlouva je vyhotovena ve dvou stejnopisech, přičemž každá smluvní strana obdrží jedno vyhotovení.

3. Obsah této smlouvy lze měnit, dohodnou-li se smluvní strany na jeho změně. Změna musí být provedena písemně.

4. Smluvní strany se dohodly na režimu: Jednorázové služby

Pravidelné služby

5. Přeprava bude realizována prostřednictvím: Vozidla Dopravce

Městské hromadné dopravy

6. Obě strany s tímto zněním dohody souhlasí, což potvrzují svým podpisem.

V dne

V dne

za
.....

9.3 Příloha 3 – Pracovní smlouva

Pracovní smlouva

.....
se sídlem
IČO:
zastoupená

dále „zaměstnavatel“

a

.....
bytem
dat. nar.:
bankovní spojení:

dále „zaměstnanec“

společně dále též „smluvní strany“

uzavírají v souladu s ustanovením § 33 a násl. zákona č. 262/2006 Sb., zákoník práce, ve znění pozdějších předpisů (dále „zákoník práce“), níže uvedeného dne, měsíce a roku tuto

pracovní smlouvu
(dále „smlouva“)

Článek I. **Základní náležitosti**

1. Zaměstnavatel přijímá zaměstnance do hlavního pracovního poměru na uvedený druh práce:
.....
.....
2. Zaměstnanec nastoupí do práce dne:
.....
.....
3. Pracovní poměr se sjednává na dobu neurčitou/dobu určitou v délceroku/let.
.....
.....
4. Místo výkonu práce:

-
-
5. Rozsah pracovního poměru činíhodin týdně.
 6. Sjednává se zkušební doba v délce 3/6 měsíců. Během této zkušební doby může být pracovní poměr oběma stranami kdykoliv zrušen i bez udání důvodu.
 7. Za vykonanou práci přísluší zaměstnanci měsíční hrubá mzda ve výši,- Kč, tato mzda bude zaměstnanci vyplacena na účet zaměstnance uvedený v záhlaví této smlouvy do každéhodne v měsíci následujícím po měsíci, ve kterém vznikl zaměstnanci nárok na mzdu.
 8. Základní nárok na dovolenou na zotavenou činí týdny za kalendářní rok, nebo na její poměrnou část.

Článek II.

Povinnosti zaměstnance

1. Zaměstnanec je povinen dodržovat svou pracovní kázeň, svěřenou práci vykonávat v pracovní době svědomitě a odborně podle svých nejlepších schopností a vědomostí, řídit se příkazy a pokyny vedoucích pracovníků zaměstnavatele a dodržovat právní řád České republiky, ustanovení vnitřních předpisů a jiných směrnic zaměstnavatele, pokud je zaměstnavatel vydá.
2. Zaměstnanec je povinen při výkonu práce dodržovat předpisy o ochraně zdraví a bezpečnosti při práci, předpisy na úseku požární ochrany a ochrany životního prostředí, případně jiné předpisy vztahující se k jím vykonávanému druhu práce (funkci), s nimiž byl při nástupu seznámen, což stvrzuje svým podpisem na této smlouvě.
3. Zaměstnanec je povinen dodržovat stanovenou pracovní dobu a pracovní kázeň.
4. Zaměstnanec je povinen respektovat oprávněné zájmy zaměstnavatele týkající se jeho majetku hospodařit s náležitou péčí se svěřenými prostředky a dbát o to, aby majetek zaměstnavatele nebyl poškozen, zničen, nebo jinak zneužit.
5. Zaměstnanec souhlasí s tím, aby jej zaměstnavatel v případě potřeby vyslal na pracovní cestu.
6. Zaměstnanec je v pracovní době povinen nosit pracovní oděv s logem zaměstnavatele.

Článek III.

Povinnosti zaměstnavatele

1. Zaměstnavatel je povinen ode dne uzavření pracovní smlouvy přidělovat zaměstnanci práci, odpovídající druhu práce stanovenému touto pracovní smlouvou a platit mu za vykonanou práci řádně a včas mzdu.
2. Zaměstnavatel je povinen trvale vytvářet zaměstnanci podmínky pro úspěšné plnění jeho pracovních úkolů, tj. pracovní, bezpečnostní, sociální a ostatní podmínky, stanovené právními předpisy, nebo touto smlouvou.

Článek IV.

Závěrečná ustanovení

1. Obě strany berou na vědomí, že práva a povinnosti plynoucí ze sjednaného pracovního poměru upravuje zákoník práce a další pracovněprávní předpisy, jakož i

interní předpisy a směrnice zaměstnavatele, pokud je zaměstnavatel vydá. Zaměstnanec podpisem pracovní smlouvy stvrzuje, že byl před uzavřením smlouvy řádně seznámen s právy a povinnostmi, které pro něj vyplývají z této pracovní smlouvy, zejména s pracovními podmínkami, za nichž má práci vykonávat a pracovní náplní a povinností zaměstnance.

2. Práva a povinnosti smluvních stran, týkající se pracovního poměru, která nejsou výslovně upravena touto smlouvou, se řídí příslušnými ustanoveními zákoníku práce, předpisů jej provádějících a navazujícími obecně platnými právními předpisy.
3. Tato smlouva je vyhotovena ve dvou stejnopisech, přičemž zaměstnanec i zaměstnavatel obdrží jedno vyhotovení smlouvy.
4. Sjednaný obsah této pracovní smlouvy lze měnit, dohodne-li se zaměstnavatel a zaměstnanec na jeho změně. Změna musí být provedena písemně.
5. Obě strany s tímto zněním pracovní smlouvy souhlasí, což potvrzují svým podpisem.

V dne

V dne

za

.....

9.4 Příloha 4 – Dohoda o pracovní činnosti

Dohoda o pracovní činnosti

.....
se sídlem
IČO:
zastoupená

dále „zaměstnavatel“

a

.....
bytem
dat. nar.:
bankovní spojení:

dále „zaměstnanec“

společně dále též „smluvní strany“

uzavírají v souladu s ustanovením § 76 a násl. zákona č. 262/2006 Sb., zákoník práce, ve znění pozdějších předpisů (dále „zákoník práce“), níže uvedeného dne, měsíce a roku tuto

dohodu o pracovní činnosti (dále „dohoda“)

Článek I.

Základní náležitosti

9. Zaměstnanec se touto dohodou zavazuje vykonávat pro zaměstnavatele následující práci:
.....
.....
10. Zaměstnanec nastoupí do práce dne:
.....
.....
11. Práce sjednaná v odst. 1. této dohody bude zaměstnancem provedena dle pokynů zaměstnavatele v období od do, a to v době stanovené zaměstnavatelem.
12. Místo výkonu práce:

-
.....
13. Za vykonanou práci přísluší zaměstnanci odměna ve výši, - Kč, tato odměna bude zaměstnanci vyplacena na účet zaměstnance uvedený v záhlaví této dohody do každého dne v měsíci následujícím po měsíci, ve kterém vznikl zaměstnanci nárok na odměnu.

Článek II.

Povinnosti zaměstnance

1. Zaměstnanec je povinen dodržovat svou pracovní kázeň, svěřenou práci vykonávat v pracovní době svědomitě a odborně podle svých nejlepších schopností a vědomostí, řídit se příkazy a pokyny vedoucích pracovníků zaměstnavatele a dodržovat právní řád České republiky, ustanovení vnitřních předpisů a jiných směrnic zaměstnavatele, pokud je zaměstnavatel vydá.
2. Zaměstnanec je povinen při výkonu práce dodržovat předpisy o ochraně zdraví a bezpečnosti při práci, předpisy na úseku požární ochrany a ochrany životního prostředí, případně jiné předpisy vztahující se k jím vykonávanému druhu práce (funkci), s nimiž byl při nástupu seznámen, což stvrzuje svým podpisem na této dohodě.
3. Zaměstnanec je povinen dodržovat stanovenou pracovní dobu a pracovní kázeň.
4. Zaměstnanec je povinen respektovat oprávněné zájmy zaměstnavatele týkající se jeho majetku hospodařit s náležitou péčí se svěřenými prostředky a dbát o to, aby majetek zaměstnavatele nebyl poškozen, zničen, nebo jinak zneužit.
5. Zaměstnanec souhlasí s tím, aby jej zaměstnavatel v případě potřeby vyslal na pracovní cestu.
6. Zaměstnanec je v pracovní době povinen nosit pracovní oděv s logem zaměstnavatele.

Článek III.

Povinnosti zaměstnavatele

1. Zaměstnavatel je povinen ode dne uzavření dohody přidělovat zaměstnanci práci, odpovídající druhu práce stanovenému touto dohodou a platit mu za vykonanou práci řádně a včas odměnu.
2. Zaměstnavatel je povinen trvale vytvářet zaměstnanci podmínky pro úspěšné plnění jeho pracovních úkolů, tj. pracovní, bezpečnostní, sociální a ostatní podmínky, stanovené právními předpisy, nebo touto dohodou.

Článek IV.

Závěrečná ustanovení

1. Obě strany berou na vědomí, že práva a povinnosti plynoucí ze sjednané dohody upravuje zákoník práce a další pracovněprávní předpisy, jakož i interní předpisy a směrnice zaměstnavatele, pokud je zaměstnavatel vydá. Zaměstnanec podpisem dohody stvrzuje, že byl před uzavřením dohody řádně seznámen s právy a povinnostmi, které pro něj vyplývají z této dohody, zejména s pracovními podmínkami, za nichž má práci vykonávat a pracovní náplní a povinností zaměstnance.

2. Práva a povinnosti smluvních stran, týkající se pracovního poměru, která nejsou výslovně upravena touto dohodou, se řídí příslušnými ustanoveními zákoníku práce, předpisů jej provádějících a navazujícími obecně platnými právními předpisy.
3. Tato dohoda je vyhotovena ve dvou stejnopisech, přičemž zaměstnanec i zaměstnavatel obdrží jedno vyhotovení dohody.
4. Sjednaný obsah této dohody lze měnit, dohodne-li se zaměstnavatel a zaměstnanec na jeho změně. Změna musí být provedena písemně.
5. Obě strany s tímto zněním dohody souhlasí, což potvrzují svým podpisem.

V dne

V dne

za

.....